

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

SUSHIFEST

EL FESTIVAL DE LA COMIDA QUE ESTÁ DE MODA



Nom: Marina Payeras Seguí

Tutor: Jordi Morató Bullido

Curs: 2016/2017

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	2
JUSTIFICACIÓ I OBJECTIUS	3
ANTECEDENTS.....	5
Fira	5
Saló	5
Festival	6
Fires de Barcelona	6
Festivals de Barcelona	7
Fires d'Espanya	9
Salons d'Espanya	10
Festivals internacionals	11
Esdeveniments de preparacions culinàries concretes	11
Història i evolució del consum del <i>sushi</i>	14
Tipus de <i>sushi</i>	17
PLA D'ACCIÓ	18
L'esdeveniment	18
Imatge corporativa	21
Naming	21
Logotip	21
Decoració fira	23
Activitats	24
Taller <i>sushi</i>	24
Concurs	25
Ponències d'experts	26
Sorteig	28
Concerts en directe	29
Cerimònia del te	30
Photocall i fotògraf	30
PÚBLICS.....	32
Perfil d'assistents.....	32
Marques.....	33
Gourmet.....	34
Estàndard	36
Sponsors	43
ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	50
Objectius de comunicació.....	50
Missatges a comunicar	50
Concepte	51
Slogan	51
Estratègia creativa per a marques.....	52
Estratègia creativa per a assistents.....	53
Estratègia creativa per a sponsors	53
Peces de comunicació.....	54
Marques.....	54
Assistents	57
Sponsors	68
Calendarització estratègia de comunicació	71
Pressupost:.....	71
CONCLUSIONS	75
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	77

INTRODUCCIÓ

Des de bon principi vaig voler dur a terme la proposta de desenvolupament d'un esdeveniment a la ciutat de Barcelona. Tot i que en un inici vaig intentar cercar una causa social per la qual lluités l'esdeveniment, vaig veure que era un àmbit que ja havia estat força explotat (hi ha molts actes per lluitar contra el masclisme, contra l'homofòbia, etc). Així doncs, vaig voler donar-li un gir i fer-lo d'alguna cosa que no s'hagués fet encara a dia d'avui. Un esdeveniment original, on la gent volgués assistir per passar-ho bé. Després d'examinar diferents opcions, vaig tenir la idea de crear la proposta d'un esdeveniment on l'element principal fos el *sushi*, un aliment que es consumeix molt freqüentment entre la població espanyola i que està en auge¹.

Aquest acte seria conegut sota el nom de Sushifest, i consistiria a crear un espai on les diferents marques de *sushi* de Barcelona hi assistissin i deixessin tastar els seus productes a tots els seus assistents per tal de promocionar-se i donar-se a conèixer, al mateix temps que el públic participant passés una estona agradable amb els seus acompanyants envoltats de l'aliment que està més de moda del moment.

El treball es desenvoluparà de la següent manera. Primer de tot s'explicarà la justificació creativa i els objectius de l'esdeveniment, per tal d'especificar què és el que es vol aconseguir i el perquè de la creació d'aquest. A continuació, es farà un aparat d'antecedents, on s'enumeraran casos similars a l'esdeveniment que es vol realitzar (és a dir, altres fires, salons o festivals del sector alimentari). Tot seguit es passarà a explicar el Pla d'acció, és a dir, tota la informació sobre què es farà els dies de l'acte i quines activitats s'hi duran a terme, quines marques hi participaran, etc. També hi haurà un ampli apartat on s'especificarà quina serà la comunicació que es farà als diferents públics del Sushifest (tant la que es farà a les marques com la que es farà als assistents i d'altres públics d'interès). Per últim es farà un calendari i pressupost de les diferents accions i unes conclusions finals.

¹ Financial Food. (2014). *El consumo de alimentos de origen oriental crece un 15% en España*. Gener 30, 2016, de Financial Food. Recuperat de: <http://www.financialfood.es/default.aspx?where=5&id=1&n=15635>

JUSTIFICACIÓ I OBJECTIUS

Justificació Creativa

Sushifest neix com una necessitat del moment actual en què estem vivint, on el *sushi* s'ha convertit en un dels aliments més moderns i amb més notorietat del nostre país (sobretot entre el sector jove de la població). En l'últim any, el consum de *sushi* envasat ha crescut un 21%, segons Kantar Worldpanel.²

Així doncs, es pot treure benefici de la creació d'una mena de festival on la gent vagi a passar una bona estona al voltant d'aquest aliment que tant agrada. A més, és una oportunitat per les diferents cadenes d'alimentació per a promocionar-se i mostrar els diferents productes que s'ofereixen en els seus locals.

Per últim, com es comentarà a continuació, hi ha fires, salons i festivals d'alimentació de molts tipus de productes que s'adapten a les necessitats actuals dels consumidors i del mercat, però encara no s'ha creat cap relacionat amb el *sushi*. És per aquests motius que trobo que és necessari crear un esdeveniment que respongui a aquesta necessitat emergent.

Objectius de l'esdeveniment

Com tot esdeveniment amb caràcter publicitari, Sushifest té uns objectius que responen a la necessitat de creació d'aquest. Són els següents:

- Crear un lloc de trobada per a tots els amants del *sushi*. És a dir, que durant uns dies les persones que tant els agrada el *sushi* puguin assistir a un esdeveniment on el protagonista sigui aquest aliment. Que puguin anar amb els seus amics a provar els productes de diferents marques i restaurants.
- Crear un espai on les diferents marques del sector puguin promocionar-se. És a dir, que aquells que exposin els seus productes donin a conèixer el seu propi *sushi*, per tal que en un futur els assistents de la fira els tinguin en compte entre el ventall de possibilitats quan vulguin anar a dinar o sopar en un restaurant d'aquesta mena.

Així doncs, l'objectiu principal és crear un espai on les marques i el públic assistent es reuneixi amb un benefici mutu (promocionar-se i passar una bona estona, respectivament), i que aquest festival es converteixi en un esdeveniment que es celebri periòdicament a Barcelona, al mateix temps que atregui població de diferents parts d'Espanya, i fins i tot de l'estranger.

² Valencoso, C. (2016). *10 hábitos que el consumidor está cambiando en 2016*. Desembre 15, 2016, de Kantar. Recuperat de: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-habitos-que-el-consumidor-está-cambiando-en-2016/>

Objectius operatius

- Aconseguir vendre totes les entrades disponibles (aforament màxim) per treure el màxim benefici.
- Aconseguir que totes les marques vulguin participar i que vegin els beneficis que poden treure.
- Aconseguir *publicity*³ a través dels mitjans de comunicació i les xarxes socials. És a dir, que un cop acabat l'esdeveniment, aquest aparegui reflectit de forma gratuïta a diaris de Catalunya (la Vanguardia, El periódico, Avui, Ara, etc), a TV3, i a les xarxes socials de part dels nostres públics (fent referència a quant de bé s'ho han passat).

³ Zenith (2015). ¿Qué es y cómo funciona el publicity? Maig 23, 2017. Recuperat de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-publicity-diccionario/>

ANTECEDENTS

Per tal de dur a terme l'esdeveniment de la millor manera possible és necessari fer una breu investigació prèvia sobre els diferents conceptes de "fira", "saló" i "festival" i, a continuació, fer una recerca sobre diferents esdeveniments que s'han fet dins del sector de l'alimentació arreu de Barcelona, Espanya o algun altre país per tal de veure quina metodologia han seguit i quins nínxols s'han trobat en el mercat.

Posteriorment, serà necessari fer un breu recorregut de la història del *sushi* i l'evolució del consum del producte per tal de poder treure una sèrie de conclusions i orientar com es desenvoluparà la creació de Sushifest.

Començarem amb una breu definició de fira, salón i festival.

Fira

Una fira és un esdeveniment de caràcter econòmic, cultural o social que es du a terme durant un període de temps determinat⁴ (en alguns casos, poden repetir-se periòdicament) i en un lloc concret. El motiu de realització de l'esdeveniment recau en un tema, àmbit o sector específic (per exemple, una fira d'alimentació, de cotxes o altres vehicles, de productes tecnològics, etc). L'objectiu de les fires és bàsicament comercial, és a dir, promocionar certes marques/sectors/productes, per tal que els seus assistents les coneguin, les vulguin comprar o qualsevol altra acció de l'estil. En algunes fires s'inclou el factor de l'entreteniment, afegint entre les seves activitats tota mena de tallers, concursos, ponències, etc.⁵

Saló

Un salón és també un esdeveniment però que, a diferència de les fires, té una finalitat més educativa. És a dir, en els salons les diferents marques ensenyen els seus productes per tal que es donin a conèixer (ja que sortiran pròximament al mercat, per exemple). Tot i que en aquests actes també es puguin vendre productes, aquesta no és la finalitat principal. Uns exemples de salons són el de l'ensenyament (on van futurs estudiants universitaris o d'altres graus a informar-se sobre l'oferta acadèmica), el Salón del Manga (on les diferents marques exposen els seus productes), etc.

Mentre que a una fira normalment només poden atendre professionals d'un sector específic, un salón està més obert a tota mena d'assistents⁶.

⁴ Definición ABC. *Definición de Feria*. Març 8, 2017. Recuperat de: <http://www.definicionabc.com/social/feria.php>

⁵ Wikipedia (2017). *Feria*. Recuperat de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Feria>

⁶ Wikipedia (2017). *Feria de muestras*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_muestras

Festival

Un festival té molts significats diferents, però en la majoria d'ells s'incorporen les paraules “festa”, “espectacle”. És una exposició de representacions dedicades a un artista o a un art. Normalment duren més d'un dia i prèviament es publicita força, ja que tenen un factor d'entreteniment molt elevat. Hi ha tota mena de propòsits per a crear un festival, ja siguin d'art, música o dansa, festivals solidaris, etc⁷.

Algun exemple de festivals són la Festa del Cine (festival de cinema), festivals musicals (Primavera Sound, Arenal Sound, etc), Oktoberfest (festival de la cervesa), etc.

A continuació exposaré un seguit d'exemples sobre fires, salons i festivals alimentaris que s'han dut a terme tant a Barcelona com a Espanya o a un altre país, per veure quines són les seves característiques principals i agafar idees de cada una d'elles per a dur a terme l'esdeveniment.

Fires de Barcelona

- **Fira Alimentària Barcelona.**⁸ Una fira on s'expliquen les últimes tendències del sector. Els pilars bàsics de Fira alimentària Barcelona són la internacionalització, la innovació, la gastronomia i l'especialització sectorial.

És una fira que es du a terme cada dos anys i on intervenen més de 50 països d'Àsia, Estats Units, Amèrica Llatina i Europa. L'any 2016 van tenir un total de 140.000 visitants⁹ i van exposar més de 3.000 empreses¹⁰.

La fira compta amb la participació de reconeguts xefs, premiats amb estrelles Michelin.

Els diferents sponsors que participen són: ACCIÓ (Agència per a la competitivitat de l'empresa de la Generalitat de Catalunya), ICEX (Institut Espanyol de Comerç Exterior), MAGRAMA (Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient), Generalitat de Catalunya, ACES (Associació de Cadenes Espanyoles de Supermercats), AMEC (Associació Multisectorial d'Empreses), FEADRS (Federació Espanyola d'Associacions Dedicades a la Restauració Social), etc.

⁷ Definición ABC. *Definición de Festival*. Gener 4, 2017. Recuperat de: <http://www.definicionabc.com/general/festival.php>

⁸ Alimentaria Bcn (2017). *Alimentaria 2018. Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas*. Gener 6, 2017. Recuperat de: <http://www.alimentaria-bcn.com>

⁹ Berengueras, J. (2016). *Alimentaria 2016 cierra con 140.000 visitantes*. El periódico. Recuperat de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/alimentaria-2016-cierre-balance-5093634>

¹⁰ Alimentaria Bcn (2017). *Listado de expositores*. Març 12, 2017. Recuperat de: http://alimentaria-bcn.orgamice.com/2016/catalogo/expositores/pag_5

La finalitat de les marques quan exposen és donar a conèixer els seus productes a professionals que cerquen nous proveïdors.

Es desenvolupen tota mena d'activitats, entre elles.

- The Alimentaria Hub. Àgora on es troben les marques, tendències i internacionalització del sector. Les activitats s'organitzen en 6 eixos estratègics: Innovació, I+D i marques; Internacionalització i globalització; Nutrició, salut i benestar; Distribució i Retail; Màrqueting i comunicació; Responsabilitat Social Corporativa. Aquesta activitat compta amb la participació de *sponsors* com: LaCaixa, Nestlé, etc.
- Innoval: Exposició de nous productes alimentaris. Es fa un concurs sobre quin és el més innovador.
- The Alimentaria Experience: Es fa un show gastronòmic (tallers, showcooking, tastar productes, etc), concursos (Gran Final VI CCA), etc.
- Vinorum Think: espai de reflexió i divulgació sobre el sector del vi espanyol.
- Barra d'olis d'Oliva Gourmet. Es fa una degustació autoguiada.
- Espanya, el país dels 100 formatges. Consisteix també en una degustació de formatges.

*D'aquesta fira podem agafar els diferents *sponsors* que van col·laborar, ja que molts d'ells són de Barcelona i tenen a veure amb el sector de l'alimentació.

També podem utilitzar alguna de les activitats que es fan en aquesta fira per inspirar-nos per les del Sushifest, on seria interessant crear un espai on s'exposessin les últimes tendències del producte i fer concursos sobre quin és més innovador. També extraïem la idea de fer tallers sobre l'elaboració de *sushi*, per exemple.

Festivals de Barcelona

- **Festival d'alimentació saludable "Cómo como festival".** ¹¹. És un festival on es vol promoure una alimentació i un estil de vida saludable. És apte per adults i per nens petits, l'entrada és gratuïta i es du a terme a Barcelona.
Es fan conferències i hi ha tota mena de ponents, des d'investigadors fins a nutricionistes, cuiners, etc. Dins de les empreses que hi participen, en trobem

¹¹ Cómo como festival (2016). *Cómo como Festival*. Gener 10, 2017. Recuperat de: <http://comocomofestival.com>

algunes com Casa Amatller, Conasi, Santiveri, Turris, Ayuno y Salud, Siquiri, Freshly Cosmetics, etc.

Es desenvolupen tota mena d'activitats on el menjar saludable és el protagonista.

Entre els tallers que es fan, destaquen els següents:

- Happy Smoothie bowl (idees per esmorzar saludable)
- Juga amb música per nadons
- Ens divertim jugant
- Bombons de cacau pur
- Fruites per a nens i nenes
- Moviment i cuina

Entre els sponsors principals, trobem marques o empreses com Veritas o Ara.

*D'aquest festival traiem la idea de fer també conferències en el Sushifest sobre el producte i els seus avantatges, entre altres coses (per tal de fomentar el seu consum a través de l'explicació dels seus beneficis).

- **Eat Street Barcelona.**¹² Eat Street Barcelona consisteix en un seguit de festivals que promou BCNMés, els quals tenen una temàtica diferent segons l'època de l'any. Aquest festival està dedicat a menjar del carrer i sempre es combina aquest amb un altre aspecte cultural. Alguns exemples són el festival "Hot & Spicy", celebrat el 12 de novembre de 2016, on tots els aliments que s'oferien eren picants. En aquests esdeveniments poden participar tots els xefs que ho desitgin, sempre i quan s'hi inscriguin degudament.

L'entrada és totalment gratuïta i els beneficis es treuen a partir de la venda dels diferents plats (que tenen un cost màxim de 5€) i de les begudes.

*D'aquest festival podem inspirar-nos del fet de posar el "factor festival" en el Sushifest. També podem treure més beneficis de l'esdeveniment a través de la venda de begudes als assistents.

- **VeggieWorld Barcelona.**¹³ Barcelona és des del 2016 la primera ciutat veggie-friendly del món. Així doncs, es va crear aquest festival destinat tant a consumidors com a professionals. El festival promou un estil de vida saludable i una alimentació 100% vegana. És per això que es duen a terme tota mena de xerrades, tallers i altres activitats relacionades amb el món vegà.

¹² BCNMÉS. *Eat Street*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://bcnmes.com/eatstreet/>

¹³ Veggie World. *Veggie World Barcelona*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <https://veggieworld.de/es/event/barcelona-es/>

A part d'oferir un gran ventall d'aliments vegans, també hi haurà una gran oferta d'altres productes de cosmètica i de roba.

El preu d'aquest festival és de 10€ per internet i 12€ a taquilla. No es tenen dades sobre el nombre de participants que hi ha hagut altres anys perquè és el primer cop que es du a terme a la ciutat de Barcelona.

*Aquest festival corrobora que actualment, tant a Barcelona com a la resta d'Espanya, es fan festivals que responen a necessitats emergents de la població (en aquest cas, la demanda creixent del món vegà).

Fires d'Espanya

- **Madrid fusión.**¹⁴ És un congrés anual de gastronomia que es du a terme a la capital del nostre país. En ell participen cuiners de gran prestigi mundial com Ferran Adrià. Igual que en molts altres congressos, les activitats que es fan engloben tant tallers com ponències, concursos, premis i degustacions.

Dins dels expositors principals del congrés que es va celebrar el 2016, trobem el Banc Sabadell, Kia, Solán de Cabras, Ibepan, Banco Popular, Torres, Mahou, San Miguel, Fripan, etc.

Està patrocinat per organismes com l'ajuntament de Madrid, Turespaña i marques com Mahou-San Miguel, conservas Cuca, etc.

*D'aquesta fira també traiem exemples d'altres activitats que es duen a terme en aquesta mena d'actes, tal com concursos, premis i degustacions. Es podrien adaptar aquesta mena de tàctiques al Sushifest, per tal de fer-lo més entretingut i, al mateix temps, que tingui més ressò.

- **Gastrónoma.**¹⁵ És un esdeveniment gastronòmic celebrat a València, destinat a què grans cuiners, fabricants, distribuïdors, petits comerciants i artesans posicionin València com a capdavantera de la cultura gastronòmica.

Està pensat perquè visitin la fira tota mena de professionals del món de la restauració i hostaleria, així com cuiners, tendes especialitzades, bars, pastisseries, càterings, estudiants d'hostaleria o públic gourmet.

L'any 2016 van participar més de 150 marques¹⁶ que, entre elles, destaquen Heineken, Lavazza o Siemens.

¹⁴ Madrid fusión (2014). *Madrid Fusión*. Gener 5, 2017. Recuperat de : <http://www.madridfusion.net/programa.php?lang=ES>

¹⁵ Gastrónoma. *Gastrónoma. El gran evento de la Gastronomía*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://gastronoma.feriavalencia.com>

Està patrocinat per grans marques com Amstel, la Diputació de València o el Centre de Turisme. Entre les activitats destaquen talleres, degustacions, presentacions, conferències o *showcooking*s.

*D'aquesta fira traiem la idea que podem aprofitar marques importants com Amstel perquè ens patrocini i puguem tenir avantatges econòmiques (estalviar-nos diners amb les begudes, per exemple).

Salons d'Espanya

- **Xantar**¹⁷: Salón internacional de Turismo Gastronómico. És un saló sobre la gastronomia gallega. En ell es recreen establiments amb forma de restaurants, on l'objectiu és exaltar les matèries primeres amb les quals s'elaboren els seus menús i fomentar la qualitat i prestació de serveis.

En l'última edició del saló (2017) van assistir un total de 24.000 visitants i 232 expositors¹⁸.

Les activitats que es duen a terme estan relacionades amb la cultura de Galícia, no només amb la seva gastronomia. Es fan tallers didàctics, s'ensenya a fer degustacions, etc.

*Aquest saló ens inspira per dos motius. El primer és el fet de recrear els establiments amb forma de restaurants. Cada estand del Sushifest podrà estar personalitzat amb l'attrezzo típic dels seus restaurants per tal d'enfortir la imatge de marca. D'altra banda, també estaria bé aprofitar la idea de fer activitats relacionades amb la cultura típica del Sushifest.

- **Salón de Gourmets**.¹⁹ És una fira professional d'aliments i begudes de qualitat, creada pel Grup gourmet que es celebra a Madrid. És líder d'Europa en el sector, amb més de 1.396 expositors (entre ells, Aneto, Benfumat, moltes marques de vins, etc), 35.000 productes i gairebé 90.000 visitants professionals. Assisteixen professionals que vénen d'arreu del món (Estats Units, Austràlia, França, Holanda, etc).

Es fan tota mena d'activitats: tallers, *showcooking*, degustacions, presentacions, entregues de premis, concursos, taules rodones, campionats, etc.

¹⁶ Gastrónoma. *Gastrónoma. 50 chefs de prestigio, grandes nombres de la panadería y los mejores maestros arroceros preparan el menú de Gastrónoma 2016*. Març 12, 2017. Recuperat de: <http://gastronoma.feriavalencia.com/3972-2/>

¹⁷ Xantar (2017). *18º Salón Internacional de Turismo Gastronómico*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://www.xantar.org>

¹⁸ Xantar (2017). *24.000 visitas para celebrar a mayoría de idade de Xantar*. Març 16, 2017. Recuperat de: <http://www.xantar.org/not.php?id=804>

¹⁹ Grupo Gourmets (2017). *31 Salón de Gourmets*. Gener 10, 2017. Recuperat de: <https://www.gourmets.net/salon/>

*Aquest saló serveix per corroborar que es fan esdeveniments de productes especialitzats (en aquest cas, gourmet i, en el cas del projecte, el *sushi*). També agafem la idea de fer campionats com una de les activitats del Sushifest.

Festivals internacionals

- **Hotkitika Wildfoods Festival.**²⁰ És un festival d'aliments exòtics que es celebra a Nova Zelanda cada any. Dins d'aliments exòtics entenem, entre d'altres, ostres de muntanya, caps d'ànec, picadures de cocodril, ulls de peix, escorpins, sang de porc, orelles de porc, caragols, etc. En aquest gran festival pot participar tot aquell que aportï una innovació en el món dels aliments exòtics i hi pot assistir tothom (pagant un preu de 35\$), no només els professionals.
A més, en aquest festival es celebra un "after party", on diversos cantants famosos del país van a actuar. És per això que es considera un festival, més que una fira o un saló.

*Aquest festival també serveix per corroborar que es fan esdeveniments de productes especialitzats (en aquest cas, productes exòtics). També agafem la idea d'afegir la part de "festa" dins de l'esdeveniment.

- **Festival de menjar vegà cru.**²¹ Aquest festival es desenvolupa a Berkshire (Regne Unit) durant l'estiu. La finalitat d'aquest és promoure la dieta d'aliments vegans i crus, al mateix temps que promouen un estil de vida saludable. Entre les activitats, trobem xerrades d'experts en alimentació i salut, activitats de ioga, meditació, zona de jocs per a nens, tallers, etc. Una característica a tenir en compte d'aquest festival és que està totalment prohibit el consum d'alcohol o de qualsevol altre droga.
El cost total pels 4 dies és de 65€ (gratuït pels menors de 16 anys). El preu inclou l'entrada, l'accés a totes les xerrades, càmping i aigua calenta per a dutxar-se.

Esdeveniments de preparacions culinàries concretes

- **Gran festa de la calçotada**²². Festival centrat amb un dels productes més característics de Catalunya. Es celebra a Valls cada any i consisteix en una

²⁰ Wilfoods. *Hotika Wildfoods festival*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://www.wildfoods.co.nz>

²¹ Raw Fest UK (2016). *Raw fest*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://www.rawfestuk.com>

²² Gran Fiesta de la Calçotada (2017). *Gran Fiesta de la Calçotada*. Març 19, 2017. Recuperat de: <http://www.festadelacalsotada.com>

calçotada multitudinària oberta a tot aquell que ho desitja. En l'esdeveniment, es duen a terme concursos, degustacions, showcookings de la preparació d'aquest aliment, etc.

El preu de l'entrada són 9€ i inclou tant el menjar i acompanyants (salsa, pa), com la beguda (ampolla de vi) i tots els utensilis necessaris per menjar calçots.

Hi participen diversos restaurants de la zona, com el Casa Fèlix, la Masia Bou, Les Espelmes, El Tast, etc, i està organitzat per l'ajuntament de Valls, la Cambra de Comerç de Valls, i d'altres. Està patrocinat per grans marques com Repsol, San Miguel, Flaix FM o ONCE.

- **Fira de la gamba, les rossellones i els seitons.**²³ És una fira que es du a terme a Punta Umbría (Huelva) dedicada a aquests 3 productes tan característics de la zona. L'objectiu principal és acostar aquests productes pesquers tant al visitant local com als turistes, donant a conèixer les seves propietats pel paladar i per la salut, fomentant al mateix temps la revalorització d'aquest aliment i la cultura marinera de la zona.

La fira consisteix en la degustació d'aquests productes de diversos restaurant ("Los Caracoles", "La Freiduría Umbría", "Salsas y Papas", Mesón Diego", etc) pel preu de 4 o 5€ el plat. A més, hi ha música en directe de grups coneguts per tal d'animar l'esdeveniment.

- **Feria Nacional del Queso Trujillo**²⁴. És una fira centrada bàsicament en el formatge que porta celebrant-se 28 anys a Trujillo, Extremadura. La fira està constituïda per diferents estands on tots els participants ofereixen els seus productes, juntament amb vi o cervesa.

Tots els participants tenen l'objectiu de deixar tastar els seus formatges per tal de promocionar-los i vendre'ls. En total s'ofereixen més de 300 varietats diferents.

Dins de les activitats principals trobem, entre d'altres, els tallers d'elaboració de formatge per estudiants, demostracions d'elaboració artesanal, concursos, etc.

Cada any solen acudir a la fira unes 100.000 persones.

- **Festa del pop (Ourense)**²⁵. Festa que se celebra anualment a la ciutat d'Ourense, Galícia. Es considera una de les majors manifestacions gastronòmiques de la

²³ Punta Umbría (2010). *Feria de la Gamba, la Chirla y el Boquerón*. Març 19, 2017. Recuperat de:

http://www.puntaumbria.es/opencms/opencms/puntaumbria/content/turi/info/info_feria-de-la-gamba-la-chirla-y-el-boqueron.html

²⁴ Feria Nacional del Queso (2014). *La feria del Queso*. Març 19, 2017. Recuperat de: <http://www.feriadelquesotrujillo.es/la-feria.html>

²⁵ Festa do pulpo do Carballino (2017). *La fiesta*. Març 19, 2017. Recuperat de: <http://www.festadopulpodocarballino.es/la-fiesta/>

Comunitat Autònoma. L'element principal de l'esdeveniment és el pop a la gallega (l'aliment més característic de la zona). Assisteixen entre 80.000 i 100.000 persones i es consumeixen gairebé 50.000 quilograms de pop.

A part d'oferir aquest producte, també compta amb la participació de grups de música i balls tradicionals.

Està organitzat per la Xunta de Galícia, el Ministeri de Medi Ambient i Mitjà Rural i Marí, el Concello do Carballiño, etc, per promocionar tant la regió gallega com el seu producte més famós.

*D'aquestes festes de preparacions culinàries específiques traiem la idea que les diferents varietats del producte present en l'esdeveniment els aporten diversos restaurants especialitzats en ells. Així doncs, cada un aporta el plat que ofereixen en els seus locals per tal que els assistents els provin.

Un cop analitzats alguns dels esdeveniments alimentaris (fires, festivals o salons) que es fan a Barcelona, a Espanya o a un altre país del món, es poden treure un seguit de conclusions a tenir en compte.

Per començar, veiem que és un sector on es duen a terme moltes fires on en totes es desenvolupen més o menys les mateixes activitats: tallers, conferències, degustacions, etc. Així doncs, a l'hora de crear el festival de *sushi*, s'haurien d'incloure alguna d'aquestes activitats i fer-ne algunes altres, per tal que aquest signifiqués una innovació i es diferenciés.

Veiem també que s'han creat esdeveniments per promoure el consum i venda de productes d'un sector o aliment específic (fires de productes locals, fires veganes, etc). Tot i així, no he trobat cap festival fet exclusivament per *sushi*. Sí que és veritat que s'han fet festivals (sobretot a Sud Amèrica) sobre la cultura i tradicions japoneses, però el *sushi* mai ha estat l'element central. Entre d'altres, trobem el festival de menjar japonès²⁶ a Lima, Perú (tota mena de plats típics, no només el *sushi*); mega festival artístic i gastronòmic a Paraguai²⁷ (oferta de productes japonesos i de Paraguai, juntament amb altres activitats relacionades amb la cultura asiàtica); la Japan Week²⁸, a València (festival per donar a conèixer l'art, cultura i tradició japonesa on, des de l'any passat, s'han introduït activitats

²⁶ La República. (2016). *Festival de comida japonesa promete deleitar paladares este domingo*. Març 19, 2017, de La República. Recuperat de: <http://larepublica.pe/sociedad/716577-festival-de-comida-japonesa-promete-deleitar-paladares-este-domingo>

²⁷ El Omnívoro. (2016). *La cocina del Japón estará en un mega festival*. Març 19, 2017, de El Omnívoro. Recuperat de: <https://www.elomnivor.com/2016/08/11/la-cocina-del-japon-estara-en-un-mega-festival/#.WNO94oTccuZ>

²⁸ Cocina Japonesa. (2012). *El arte del Futomaki Matsuri Sushi visita la Japan week*. Març 19, 2017, de Cocina Japonesa. Recuperat de: <http://www.cocinajaponesa.tv/el-arte-del-futomaki-matsuri-sushi-visita-la-japan-week/>

gastronòmiques que inclouen tallers de *sushi*) o el Festival Matsuri²⁹, a Barcelona, on els protagonistes són els tambors, les danses, els ninges i el *sushi*.

Un cop donada una ullada per diferents festivals sobre la cultura japonesa veiem que cap esdeveniment s'ha centrat única i exclusivament en el *sushi*. És per aquest motiu que trobo que hi ha un nínxol en el mercat que seria molt interessant explotar. Veiem que el món dels festivals s'adapta a les noves modes i necessitats de mercat (per exemple, ens trobem en un moment que el món vegà està en auge i, per això, s'han creat nous festivals com el VeggieWorld Barcelona, que ja s'ha fet en altres països del món). Així doncs, com veurem a continuació, el *sushi* és un producte que està molt de moda a Barcelona i Espanya en general, i seria una gran oportunitat fer un esdeveniment on aquest fos el protagonista.

A l'hora d'escollir si seria millor fer una fira, un saló o un festival, he arribat a la conclusió que Sushifest podria ser un mix de tots tres esdeveniments.

De la fira traiem el fet que seria un acte on els diferents expositors estarien allà per motius comercials (per promocionar els seus productes, donar-los a conèixer i que la gent els provi).

Del saló traiem que no seria un esdeveniment destinat a professionals d'un sector específic, sinó que estaria obert a tot el públic.

Del festival traiem aquest factor de "festa", ja que hauria de ser un acte molt divertit, incloent-hi parts d'espectacle en ell. A més, s'ha agafat pel nom de l'esdeveniment la paraula "fest" de "festival", per tal que tingui més ressò entre la joventut.

Història i evolució del consum del *sushi*

El *sushi* va néixer a Xina com una forma tradicional de conservació del peix que, posteriorment, es va estendre pel Japó. En aquells moments el peix s'havia de fermentar durant més d'un any per tal de poder elaborar el producte. A mesura que va passar el temps va anar sorgint el *sushi* tal com el coneixem avui en dia, que té un procés d'elaboració molt més ràpid³⁰.

Dins d'occident, va ser als Estats Units on primer va arribar aquest producte -a principis de la dècada del 1900- però no va ser fins a la dècada dels 60 que es va començar a consumir (després de l'obertura del primer restaurant a "Little Tokyo", Los Ángeles). Posteriorment va

²⁹ Delgado, A. (2016). *Festival Matsuri*. Març 19, 2017, de Notodo. Recuperat de:

http://www.notodo.com/arte/festival_multidisciplinar/8847_festival_matsuri_plaza_del_mar_barcelona.html

³⁰ Gaoantropologia. (2016). *Grupo 4: Gastronomía e interculturalidad: Sushi en Barcelona*. Gener 20, 2017, Recuperat de: <https://gaoantropologia.wordpress.com/2016/05/26/grupo-4-gastronomia-e-interculturalidad-sushi-en-barcelona/>

arribar a Europa en mans de la classe alta. Els europeus van anar apropiant-se d'aquest producte fins al punt d'afegir nous complements per tal de fer-los més seus³¹.

A Barcelona concretament, el *sushi* va arribar amb la creació del primer restaurant japonès de Barcelona (Yamadori), el 1977. En els seus inicis només anaven al restaurant els japonesos residents a la ciutat. A partir de finals dels anys 80 es van obrir progressivament cada cop més locals que oferien tota mena de plats japonesos, entre ells el *sushi*³².

Durant els primers anys de la implantació d'aquest producte al nostre país, només el consumien els japonesos i part de la població amb un poder adquisitiu més elevat. A mesura que es va anar coneixent el producte, cada cop es consumia més i es va anar abaratint.

Les últimes xifres mostren que a Barcelona hi ha al voltant de 300 restaurants (només al Tripadvisor) de menjar japonès i *sushi*³³. El 2007, només n'hi havia 71. Així doncs, podem veure que aquest tipus de menjar ha anat guanyant molta importància a la ciutat, on han anat creixent tant el nombre d'establiments com els serveis que s'ofereixen per augmentar la seva comercialització (locals de menjar per emportar, servei a domicili, introducció del plat en restaurants ja existents, etc)³⁴.

Els motius d'aquest augment de consum estan relacionats amb tres factors:³⁵

- El preu del producte és avui en dia molt inferior que anys enrere, cosa que ha portat al fet que tota classe de població pugui accedir a ell.
- Esforç del màrqueting per insistir en l'exotisme i la modernitat en el món culinari.
- S'ha creat una nova imatge social que relaciona prendre aquest aliment amb "estar a la moda". Aquest fet es pot veure reflectit en les xarxes socials (sobretot en aplicacions mòbil on es comparteixen fotografies, on es penjen diàriament imatges de gent consumint el producte). Aquí podem veure alguns exemples de totes les fotografies que van penjar durant 1 setmana diferents perfils als quals segueixo, tant d'usuaris no famosos, com d'influencers coneguts (@gigi_vives, @jonanwiergo, @blanchoak, @alexdomenec, @noelbayarri, @albertmullor, etc).

³¹ Idem nota 29

³² Idem nota 29

³³ Idem nota 29

³⁴ Rocio. (2016). *El éxito del sushi en España*. Gener 20, 2017, de Nikkei 225. Recuperat de: <http://www.nikkei225.es/el-exito-del-sushi-en-espana/>

³⁵ Idem nota 29

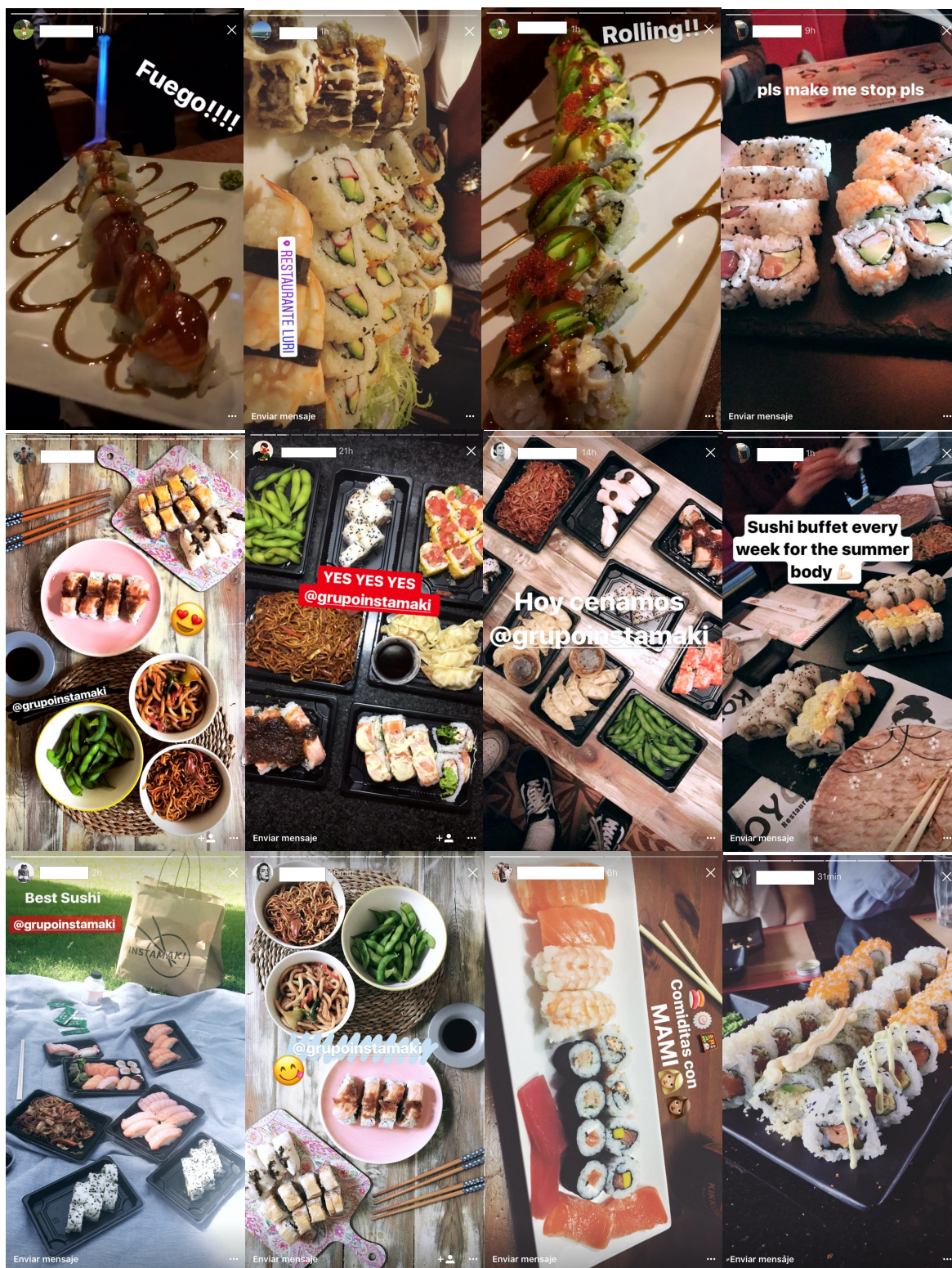


Figura 1. Collage d'exemples de publicacions de *sushi* a Instagram. Elaboració pròpia

Tipus de *sushi*

Hi ha un ampli ventall de tipologies de *sushi*. Els més famosos a escala internacional són els *makis* (*sushi* envoltat d'alga seca amb arròs i, a l'interior, diferents elements a escollir: tonyina, salmó, alvocat, etc), els *futomakis* (iguals que els *makis* però d'una mida més gran) i els *nigri sushi* (compostos d'arròs i un producte, normalment peix cru, col·locat a la part superior). També existeix una varietat del *sushi* que és el *sashimi*, que és igual que aquest producte però sense arròs (són trossos de marisc o peix cru, tallat en fragments molt fins)³⁶. Una altra varietat és el *temaki*, que consisteix en *sushi* en forma de con (és a dir, l'alga forma un con i no una circumferència)³⁷. Els *uramakis* són molt semblants als *makis*, però l'alga es troba a dins i l'arròs a la part exterior³⁸. Per últim ens trobem els *oshis*, que és *sushi* comprimit amb forma rectangular, sense alga en l'exterior³⁹.



Figura 2. *Makis*. Extret de Google Images



Figura 3. *Futomakis*. Extret de Google Images



Figura 4. *Nigri sushi*. Extret de Google Images



Figura 5. *Sashimi*. Extret de Google Images



Figura 6. *Temakis*. Extret de Google Images

³⁶ Wikipedia (2017). *Sashimi*. Recuperat de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sashimi>

³⁷ Irushi (2012). *Temakis: la tentación tiene forma de cono*. Març 18, 2017. Recuperat de: <https://irsushi.wordpress.com/2012/10/25/temakis-la-tentacion-en-forma-de-cono/>

³⁸ Practicopedia (2010) *Cómo distinguir los diferentes tipos de sushi*. Març 20, 2017. Recuperat de: <http://comida-y-bebida.practicopedia.lainformacion.com/cocina-del-mundo/como-distinguir-los-diferentes-tipos-de-sushi-11939>

³⁹ Idem nota 29



Figura 7. *Uramakis*. Extret de Google Images



Figura 8. *Oshis*. Extret de Google Images

PLA D'ACCIÓ

L'esdeveniment

A *grosso modo*, Sushifest consisteix en un festival de *sushi* que es duria a terme a Barcelona, on els seus assistents podrien gaudir del producte que ofereixen diferents marques i restaurants de la ciutat. Així doncs, l'entrada seria oberta a tots aquells que ho desitgessin, que podrien menjar tant de *sushi* com volguessin i tastar les diferents marques que hi participarien.

Per tal de poder assistir, es podrà comprar l'entrada amb anterioritat a la pàgina web oficial de l'esdeveniment o bé a taquilla (tot i que els que tinguin intencions de comprar-la a taquilla no s'asseguraran l'entrada, ja que el recinte té aforament limitat i aquells que hagin comprat entrada anticipada tindran prioritat).

El preu de l'entrada variarà segons el participant (com més paguin, més *sushis* podran consumir). Així doncs, el preu mínim per entrar serien 5€ (aquest preu inclouria la possibilitat de provar el producte de 3 marques diferents). Per cada euro de més que es pagués, es podrien provar 2 marques més (o 1 gourmet, com s'explicarà més endavant). És a dir, si paguessin 6€, podrien provar 5 marques (o 4 en cas que s'escollís una gourmet), si en paguessin 7, podrien provar 7 marques (o 5 en cas que s'escollissin 2 gourmet), i així al gust de cada persona (en el mateix tiquet posarà el nombre de plats al que té dret cada un dels participants segons el que hagi pagat per assistir, i cada cop que el participant provi una marca, en el mateix estand hauran de marcar amb un segell que els hi queda un plat menys). Cada estand tindrà un segell amb el logotip de la marca (que serà fabricat per algun patrocinador de l'esdeveniment), per tal que els participants puguin guardar el seu tiquet i recordar quins són els *sushis* que ha provat, de quines marques i valorar quins els hi han agradat més. En la fotografia que es mostra a continuació, es veu un exemple del tiquet que correspon a un assistent que ha pagat 6€ per entrar i ha tingut opció de consumir el *sushi* de 5 marques diferents (podem veure els logotips de les 5 cadenes d'alimentació. Així

doncs, l'assistent recordarà exactament quines marques ha provat i quina li ha agradat més).

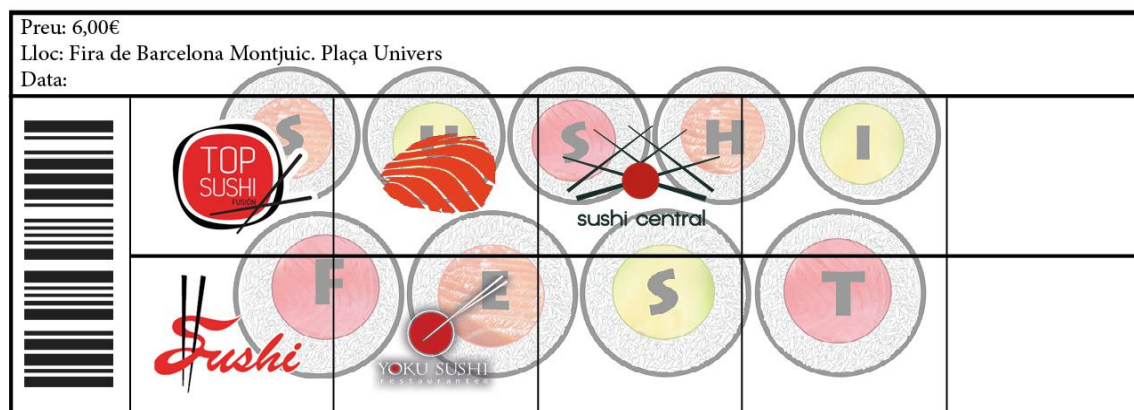


Figura 9. Exemple de tiquet amb cinc consumicions. Elaboració pròpia

Es proposa celebrar el festival a la Fira de Barcelona Montjuïc (Avinguda Reina Maria Cristina, s/n, al costat de Plaça Espanya), ja que és un lloc força obert on es poden dur a terme aquesta mena d'esdeveniments (hi ha molt espai -92.000km²⁴⁰- i està ben distribuït per poder posar els diferents expositors, les taules, etc). Exactament, el festival es duria a terme al Hall 2 de la fira de Montjuïc (el més gran). Aquest Hall té una superfície de 18.950 m² + 6.435m². El preu de llogar aquest espai és 2€/m²/dia. Aquest preu inclou la contractació d'un Hall Manager, el servei bàsic de vigilància i neteja, el servei mèdic obligatori, llum/aigua/calefacció o aire condicionat i personal tècnic⁴¹. Així doncs, si tenim una superfície total de 25.385 m², el preu total serà de 50.770€ per dia.

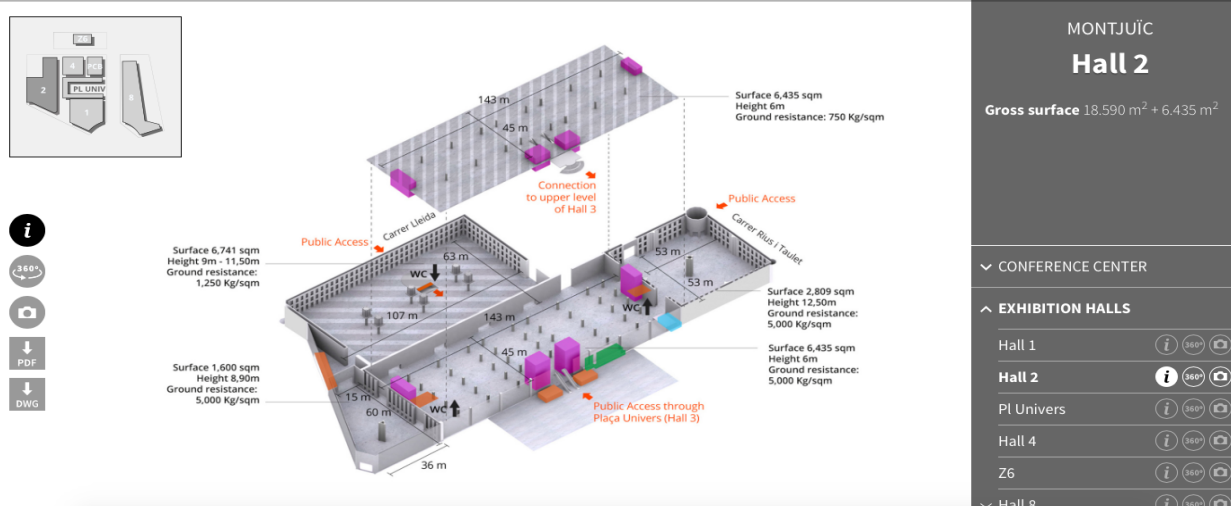


Figura 10. Plànol Hall 2 Montjuïc. Extret de: <http://www.firabarcelona-guestevents.com/montjuic/hall-2/>

⁴⁰ Fira Barcelona. *Montjuïc, tradición y modernidad*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://www.firabarcelona.com/montjuic>

⁴¹ Informació extreta a través de l'intercanvi de e-mails amb Ruben Dalmáu Gabas, encarregat de gestionar les contractacions amb organitzadors d'esdeveniments a la fira de Barcelona.

Es proposa dur a terme el festival durant 3 dies (divendres, dissabte i diumenge). S'han escollit aquests dies perquè són els que la gent en general té més temps lliure per poder gaudir de moments d'oci.

Pel que fa al muntatge dels estands del festival, es contractarà una empresa especialista en el disseny, construcció i muntatge d'aquests i seran les marques les que pagaran per la seva creació (ja que és un punt molt important a l'hora de fer publicitat de marca. És l'element que més representa la imatge de l'empresa en una fira⁴²). Seran les mateixes marques les que guiaran a l'empresa externa a l'hora de decidir el disseny, per tal que segueixi l'estil formal de la marca i que els visitants del festival puguin identificar ràpidament quina marca hi ha darrere de cada stand.

Entre les diferents opcions que he trobat, les millors són aquestes (tenint en compte l'experiència i les fires en què han participat):

- **M30 stands:** empresa que dissenya, construeix i munta estands per particulars i empreses de tots els sectors i activitats. Construeixen estands per institucions i organitzacions de fires. Han treballat per empreses del sector alimentari com Pascual o Nutrition&Sante⁴³
- **Contemporanea eventi:** empresa dedicada al disseny i muntatge d'estands per fires. Han treballat per marques expositores de grans esdeveniments com el Mobile World congress, la fira Alimentària, etc. Dissenyen els estands d'acord amb la imatge de la marca, de la forma més personalitzada possible. També ajuden a contractar totes aquelles coses necessàries per a dur a terme activitats en el mateix espai (càterin, impressió de targetes o fulletons, efectes audiovisuals, etc).⁴⁴
- **Gecom Exhibitions & Communication.** Treballen per crear estands de disseny diferenciat, exclusiu i funcional per tal de rendibilitzar la inversió feta en la participació en la fira. A més, ofereixen idees per donar solucions i complir amb les necessitats d'exposició de cada empresa. Han treballat en marques del sector alimentari en congressos com l'Alimentària⁴⁵.

Més endavant es concretarà què es proposa que inclogui cada stand i com es vol que estiguin distribuïts dins del recinte.

⁴² Mac Group. (2013). *La importancia del stand en una feria*. Març 27, 2017. Recuperat de: <http://macgroupstands.com/la-importancia-del-diseno-del-stand-en-una-feria/>

⁴³ M30. *Servicios*. Recuperat de: <http://www.m30stands.com/servicios/>

⁴⁴ Contemporanea Eventi (2017). *Stands de Ferias*. Recuperat de: <http://contemporaneaeventi.com/stands-ferias/>

⁴⁵ Gecom Exhibitions & Communication (2008). *Stands de Diseño - Organización de ferias*. Recuperat de: <http://www.gecom.es/>

Serà la mateixa organització la que es posarà en contacte amb les marques per informar de l'esdeveniment. Un cop les empreses sàpiguen l'existència del Sushifest podran decidir si participar-hi o no (i pagar les diferents tarifes de participació, creació i muntatge de l'estand). Encara que hagin de pagar per participar-hi, se'ls informarà bé de tots els beneficis que poden treure de formar part dels expositors de l'esdeveniment.

Imatge corporativa

Naming

Com ja s'ha dit anteriorment, el nom és una fusió de “*sushi*” i “festival”, per deixar clar què és i què s'ofereix. Vaig decidir utilitzar aquest nom perquè crec que és fàcil de recordar i que en una sola paraula es diu tot el que es vol dir.

A més, el fet que la paraula contingui el sufix “fest”, fa que tingui més ressò entre la joventut. Per últim, aquest nom sembla anglès, fet que denota més modernitat (és més universal).

Logotip

El logotip del festival representa la paraula “Sushifest”, on cada lletra que la conforma simbolitza un *maki* i un *futomaki* (veure apartat tipus de *sushi*). Així doncs, trobem 5 makis i 4 futomakis, que són més grans (amb les diferents textures de la tonyina, el salmó i alvocat) col·locats de la mateixa manera que es presenten en els restaurants o en supermercats (amb una safata). La tipografia també s'ha escollit amb criteri, utilitzant una que recorda de certa manera a lletres utilitzades en aquest sector (Lithos Pro).

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z À
Å É Î A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z À
Å É & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)**

40

Figura 11. Tipografia Lithos Pro. Extret de Google Images

Els colors que s'utilitzen són el negre (silueta de la circumferència, representant l'alga del *sushi*), el gris (simbolitzant l'arròs), i el taronja (salmó), vermell (tonyina) i groc-verd (alvocat).

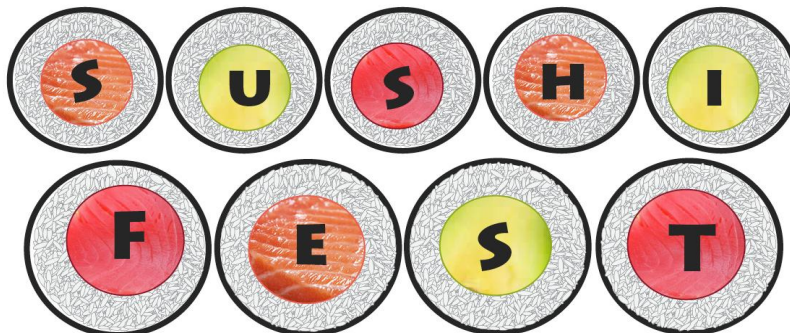


Figura 12. *Logotip original*. Elaboració pròpia

A continuació es mostrarà el logotip en una sola tinta, en negatiu i la versió reduïda per quan s'hagi d'utilitzar el logotip en un format més petit.

Versió reduïda



Figura 15. *Logotip versió reduïda*. Elaboració pròpia

Versió negatiu

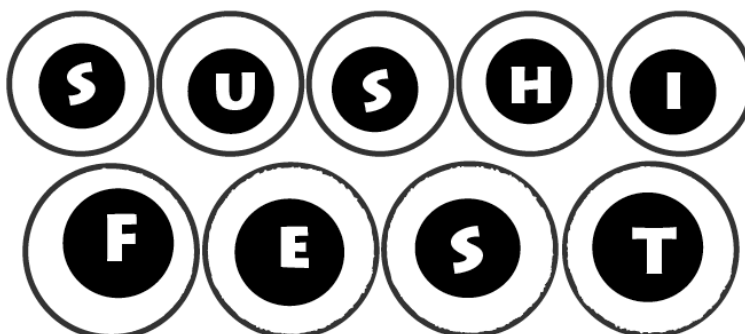


Figura 13. *Logotip versió negatiu*. Elaboració pròpia

Versió 1 tinta

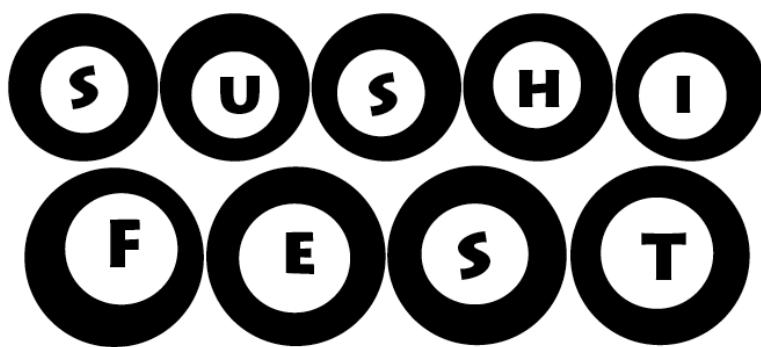


Figura 14. Logotip versió una tinta. Elaboració pròpia

El logotip original podrà aplicar-se sobre fons i suports llisos, mai amb textures, ja que si no estaria massa carregat. Així doncs, en el cas que hi hagi un fons que no sigui llis, es posarà una pastilla blanca entre la capa del fons i el logotip, per tal que s'aprecii millor el logotip o bé s'utilitzarà la versió negatiu o una tinta.

Decoració fira

Com ja s'ha dit anteriorment, es proposa fer el festival al Hall 2 de la Fira de Montjuïc. És un recinte rectangular de molts metres quadrats. Com s'explicarà a continuació, es vol que participin un total de 25 marques. D'aquesta manera, cada una d'elles tindrà un espai assignat (els mateixos metres quadrats per a cada un) i estaran distribuïdes arreu de l'establiment.

Totes les marques de luxe estaran en la mateixa secció, i hi haurà un cartell gran que indicarà "marques gourmet", per tal de diferenciar-les de les altres.

A cada marca li correspondrà l'espai per instal·lar l'estand més un espai per posar taules i cadires per als que escullin consumir el seu sushi. Així doncs, tota la Fira estarà plena d'estands on cada un d'ells recrearà el seu propi petit restaurant d'acord amb la imatge corporativa de la marca.

Pel que fa a la decoració, tot i que actualment els restaurants japonesos de qualitat són molt moderns, s'apostarà per l'atrezzo tradicional de la cultura nipona, per donar-li un toc més oriental i recrear millor la cultura asiàtica. A continuació es mostraran algunes fotografies de diferents elements que es posarien a la fira.



Figura 16. Elements decoratius típics de la cultura japonesa. Imatges extretes de Pinterest. (Autors: Normad Bubbles, Futondream i Normad Bubbles d'esquerra a dreta)

Dins dels elements decoratius veiem, doncs, que abunden els llums (tant en format làmpada⁴⁶ com fanalets⁴⁷). Aquests elements es trobaran en diferents punts de la fira de forma repetitiva.

També hi haurà un espai amb matalassos típics del Japó per a seure durant la cerimònia del te⁴⁸ (s'explicarà més endavant, en l'apartat "Activitats").

Per últim, cal remarcar que tots els cambrers i personal necessari per el desenvolupament del festival, aniran vestits amb la roba típica tradicional del japó (els *kimonos*, que és la vestimenta que encara porten avui en dia els japonesos quan tenen bodes, cerimònies o festivals importants).

Activitats

Taller *sushi*

Com s'explicarà posteriorment en l'apartat "Sponsors", ComerJaponés és la marca que es vol que patrocini aquesta activitat. Els cursos i tallers que fa aquesta empresa són sempre impartits per un xef japonès. En el Sushifest, el taller que es vol dur a terme és el de principiants, per tal que els que hi participin, si els agrada, puguin fer els cursos més avançats posteriorment pel seu compte amb l'empresa seleccionada (així doncs, ComerJaponés pot aconseguir nous clients gràcies a aquest patrocini).

Es proposa que el taller sigui 100% participatiu i, el que s'ensenyarà bàsicament serà:

- Com s'ha de bullir l'arròs. Com s'elabora el *awasezu* (vinagre per a *sushi*) i com es mesclen els dos ingredients.
- Mise en place. Preparació de tots els ingredients (peix, vegetals, wasabi, etc) i els estris.

⁴⁶ Pinterest. *Decoración japonesa*. Recuperat de: <https://es.pinterest.com/pin/594545588277772137/>

⁴⁷ Pinterest. *Lámparas japonesas*. Recuperat de: <https://es.pinterest.com/pin/346566133800323127/>

⁴⁸ Pinterest. *Decoración salón*. Recuperat de: <https://es.pinterest.com/pin/594545588277772144/>

- Com preparar tota mena de *sushi*: *makis*, *futomakis*, *uramakis*, *temakis*, etc.
- Suggerències de presentació.

Els xefs portaran la mateixa vestimenta que porten en els cursos que fan en els seus locals, i tots els utensilis, així com l'espai on s'impartiran les classes, estaran marcats amb el logotip de l'empresa. Al mateix temps, serà la mateixa empresa la que proveirà els aliments i tot allò necessari per al desenvolupament de l'activitat.

Normalment els seus cursos duren 2 hores però, en aquest cas, duraran només 1 (ja que 2 hores es pot fer massa llarg). El preu d'aquesta activitat serà de 10€ per persona (normalment els cursos tenen un preu de 60€ en els seus locals), per a pagar els aliments. Tot i haver de pagar, quan acabin el taller podran menjar el *sushi* que han fet).

Es proposa que es facin dos cursos al dia. Un de 12h a 13h i l'altre de 19h a 20h i s'haurà de reservar plaça amb antelació (en el moment que es compri l'entrada anticipada, s'haurà de seleccionar l'opció corresponent, indicant exactament quin dia i a quina hora es voldrà participar).

En cada torn hi haurà 2 xefs i 20 participants, així doncs, podran gaudir del taller un total de 120 persones (40 cada un dels 3 dies).

Concurs

Aquelles marques que ho desitgin, podran participar en el concurs que es realitzarà l'últim dia del festival, de les 20h a les 21h.

Aquest concurs consistirà en competir per veure quina marca ofereix el *sushi* més innovador als seus clients. No es dirà a quina marca pertany cada peça de *sushi* que s'exposi, sinó que els jurats ho decidiran sense saber qui hi ha darrere (per tal que no influènci ni la imatge ni la reputació de cada marca i la selecció del guanyador sigui més objectiva). Tot i que el sabor serà important, el que més es valorarà és la creativitat de la peça, així com la tècnica utilitzada i la innovació que presenta en vers al producte tradicional.

Les marques seran avisades del concurs amb anterioritat per tal que puguin preparar el seu producte estrella a presentar.

Els jurats del concurs, que seran convidats per donar nom i reputació a l'esdeveniment, són els que el jurat del *World Sushi Skills Institute* va escollir com a millors xefs d'Espanya⁴⁹. Aquests, coneixen molt el producte i treballen constantment amb ell. Així doncs, podran seleccionar la marca guanyadora amb criteri.

⁴⁹ Verónica, A. (2015). *Los mejores chefs de sushi de España*. Abril 5, 2017, de ABC Recuperat de: http://www.abc.es/viajar/gastronomia/20150913/abci-mejores-chefs-sushi-201509101307_1.html

Els membres del jurat es vol que siguin: Abel Alberto Moya (Saragossa), Diego Laso (València), Fernando Joaquin de Sousa (Vigo), Francisco José Gómez (Almeria), Héctor Iazalde (Badajoz) i Juan Bautista (Màlaga).

No hi haurà cap premi material més que el reconeixement davant de tots els assistents al festival. Així doncs, guanyar aportarà bona imatge i reputació a la marca. Al mateix temps, es guardonarà amb un diploma que podran penjar en el seu local i s'afegirà en totes les pàgines on s'anuncien els restaurants de *sushi* (El Tenedor, Atrapalo, Trip Advisor, etc), que X restaurant va guanyar el concurs del "*sushi* més innovador".

Ponències d'experts

Una altra activitat que es durà a terme durant el festival consistirà a portar experts del sector del *sushi* a fer xerrades sobre temes que poden interessar als assistents.

La finalitat d'aquesta activitat serà promoure el consum del *sushi*, a través de ponències sobre els beneficis que aquest aliment aporta, entre altres coses.

Es delimitarà una zona de la fira per portar-les a terme, i es faran una a una per tal que tots aquells que vulguin escoltar-les, no hagin de triar a quina assistir. A més, es farà en un horari diferent de les altres activitats, perquè no coincideixin. Així doncs, es faran dues xerrades el primer dia, una de 13h a 14h i l'altre de 18h a 19h, una el segon dia, de 18h a 19h i una l'últim dia amb el mateix horari.

En aquesta zona, s'habilitarà un escenari amb un micròfon i es posaran cadires perquè els oients puguin seure.

Com bé s'explicarà en l'apartat de patrocinadors, s'intentarà que la revista Gourmet s'encarregui de les despeses de contractar als oradors. A canvi d'això, a la part inferior de l'escenari es posarà el logotip de la revista i, abans de començar cada ponència, s'agrairà a la marca que hagi fet possible aquest acte.

Per escollir els oradors, he estat cercant temes relacionats amb el *sushi* que poden ser interessants per als assistents i he fet una recerca sobre qui era l'autor d'aquesta investigació, per tal d'incloure'l en el programa de ponències. Així doncs, la proposta dels que faran les ponències és la següent:

1. Ricardo Sainz- *El sushi habla español*.

Ricardo Sainz era un cuiner d'hamburgueses i tapes fins que va conèixer a Maso Kikuchi. Després de 4 anys d'aprenentatge amb el mestre Kikuchi, Sainz va decidir obrir el seu propi restaurant de menjar japonès (que actualment té 3 estrelles Michelin).

Dins dels seus plats, destaca l'originalitat i creativitat d'ells. És el precursor de la fusió de les tècniques orientals amb el producte espanyol i mediterrani. A més, és

professor de la primera edició del curs monogràfic per a professionals de cuina japonesa i fusió mediterrània (així doncs, tindrà dots comunicatives i estarà acostumat a parlar en públic).

Trobo que pot ser interessant que Sainz expliqui la relació estreta que hi ha entre els productes japonesos i espanyols, ja que, entre altres curiositats, diu que “el *sushi* i les tapes són molt similars. Cada queixalada és diferent i diferent de la peça anterior que acabes de prendre. Pots provar moltes coses diferents. És un concepte molt espanyol, molt similar al de les nostres tapes”⁵⁰.

2. Makiko Sano- *La dieta del sushi*

Makiko Sano és una cuinera professional japonesa que està triomfant gràcies a l'explicació de les claus saludables de la cuina japonesa. Està molt interessada en les connexions que hi ha entre el que mengem i el nostre cos.

Actualment està impartint classes que estan tenint molt èxit sobre aquest tema a la ciutat de Londres. La seva finalitat és educar als joves en aquesta matèria⁵¹.

Makiko va treure el 2015 un llibre que es deia “La dieta del *sushi*”, on explicava tots els secrets sobre com ho fan els japonesos per mantenir-se en forma i estar sempre prims, tenir el cabell brillant, etc⁵².

Així doncs, seria interessant que la cuinera japonesa fes una ponència sobre el *sushi* i els seus beneficis, per tal de promoure el consum i eliminar molts dels prejudicis que es tenen envers aquest producte. A més, ha participat en bastants esdeveniments, fet que garanteix que té experiència en xerrades i que fa més probable que vulgui assistir en el Sushifest⁵³.

3. Yoshi Yanome - *Representant espanyol al Global sushi challenge*

Yoshi Yanome va ser el representant d'Espanya a la final del concurs *Global Sushi Challenge* que es va celebrar a Tokyo el 2015. Treballa actualment al restaurant Tastem, a València, i ha estat nomenat el millor *sushiman* del nostre país⁵⁴. Yanome també aposta per fusionar la gastronomia nipona amb l'espanyola, igual que Ricardo Sainz, el xef esmentat anteriorment. A més, utilitza tècniques molt innovadores a

⁵⁰ Gasma. (2015). *Ricardo Sanz y Daniel Franco, el sushi habla español*. Abril 5, 2017, de GASMA Recuperat de: <https://www.gasma.es/ricardo-sanz-y-daniel-franco-el-sushi-habla-espanol/>

⁵¹ Carceller, R. (2016). *La 'sushiwoman' que triunfa con las claves saludables de la cocina japonesa*. Abril 16, 2017, de La Vanguardia. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20160705/402957942934/entrevista-makiko-sano-shoku-iku.html>

⁵² Castillo, R. (2015). *La dieta del sushi*. Abril 16, 2017, de Gastroactividad. Recuperat de: <http://www.gastroactividad.com/modulo/pistas/la-dieta-del-sushi/684.html>

⁵³ Makiko Sano. *Events*. Recuperat de: <http://www.makikosano.co.uk/events/>

⁵⁴ Camiroaga, D (2015). *Yoshi Yanome, del restaurante japonés Tastem de Valencia, obtiene el Sushi Challenge*. Abril 16, 2017, de Vanitatis, el confidencial. Recuperat de: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2015-10-01/yoshi-yanome-del-restaurante-japones-tastem-de-valencia-obtiene-el-sushi-challenge_1043150/

l'hora de crear els seus plats (incorporació d'escuma de caldo dashi, esferificació del wasabi, etc)⁵⁵. Aquest ha explicat en més d'una ocasió quina és la clau per fer un *sushi* perfecte.

Seria interessant que Yanome fes una ponència al Sushifest, per explicar la seva experiència en el Global Sushi Challenge i animar a tots aquells xefs assistents a participar. Al mateix temps, podria parlar dels diferents secrets per fer el *sushi* perfecte, i la seva experiència i recorregut fins a arribar a ser nomenat millor *sushiman* del nostre país. És un home molt reconegut dins del sector; així doncs, els diferents professionals i cuiners assistents a l'esdeveniment agrairan la seva presència i podran parlar amb ell posteriorment.

4. Bárbara Buenache- el *sushi* perfecto

Bárbara Buenache va ser la primera dona presidenta de l'Associació de Cuiners i Rebosters de Madrid. A més, és la xef executiva de Sushimore⁵⁶.

És una dona que ha estat des de ben petita involucrada en la cuina i ha arribat a impartir classes de gastronomia i escriure en mitjans de comunicació (en alguna secció de revistes especialitzades en el sector)⁵⁷. En un dels seus articles, va escriure 10 curiositats sobre el *sushi* que seria interessant que vingués a explicar a l'esdeveniment, per tal que els seus assistents coneguin més el producte que tant els hi agrada⁵⁸.

En un altre article, va explicar quins eren els 4 passos a seguir per tal de preparar un *sushi* perfecte. Podria ser beneficiós per tots els oients, per tal d'aprendre a cuinar el producte de la manera més professional possible⁵⁹.

Sorteig

Una altra activitat que es durà a terme durant el Sushifest és un sorteig de 3 àpats per una persona i un acompanyant a qualsevol dels restaurants que aquests escullin (a triar entre les diferents marques participants en l'esdeveniment).

Tots aquells que vulguin participar en el sorteig hauran d'omplir un formulari amb el seu nom i cognom, el nombre de telèfon i el correu electrònic. Entre tots els participants, s'escollirà a l'atzar un guanyador.

⁵⁵ Moreira, M (2015). *Yoshi Yanome desvela los secretos del mejor sushi de España*. Abril 17, 2017, de ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20151013/abci-mejor-restaurant-japones-espana-201510131046.html>

⁵⁶ Mujer emprendedora (2015). *Bárbara Buenache se convierte en la primera mujer presidenta de ACYRE Madrid*. Abril 17, 2017, de MujerEmprendedora. Recuperat de: <http://mujeremprendedora.net/barbara-buenache-se-convierte-en-la-primera-mujer-presidenta-de-acyre-madrid/>

⁵⁷ Canal Cocina (2017). *Bárbara Buenache*. Recuperat de: <http://canalcocina.es/cocinero/barbara-buenache>

⁵⁸ De las cosas del comer (2015). *10 Curiosidades sobre el sushi*. Recuperat de: <http://www.delascosasdelcomer.com/2016/05/23/15432/>

⁵⁹ Calvet, F. (2015). *Cuatro claves para conseguir preparar en casa un maki sushi perfecto*. Abril 15, 2017, de Vozpopuli. Recuperat de: http://www.vozpopuli.com/marabilias/gourmet/sushi-Recetas-Comida_japonesa-Sushi-maki_sushi-casero-en_casa-receta-comida_japonesa-gastronomia_japonesa_0_836616355.html

La finalitat d'aquest sorteig és recollir una base de dades de tots els participants perquè les marques les puguin utilitzar posteriorment per enviar publicitat a través de Newsletters o altres tècniques.

El sorteig es durà a terme 3 cops (1 cada dia) per tal que tots els que vinguin durant un dels dies tinguin la possibilitat de participar. Es farà a última hora quan els assistents ja hagin provat les diferents marques, perquè el guanyador pugui escollir quins seran els tres restaurants on anirà a dinar o sopar el dia que ho desitgi.

Concerts en directe

A part d'haver-hi un punxa discs que toqui durant els tres dies del festival, hi haurà 1 concert de música en directe per dia, per tal que el factor festival estigui més present en aquest moment del dia. Es cercaran cantants que puguin agradar als possibles assistents del festival. La despesa de la contractació d'aquests es pretén que corri a compte de Cadena100 (veure següent apartat, "Sponsors").

Els concerts seran a les 22:15h cada dia (un cop acabat el sorteig), ja que és possible que a l'hora de sopar sigui quan hi hagi més gent dins del recinte.

A continuació s'enumeren 3 possibles grups de música que podrien assistir al festival. Tots tres són molt populars entre el públic jove i, a més, toquen cançons animades (fet important, tenint en compte que és un festival on la gent va a passar-s'ho bé). Per últim, també han estat escollits perquè són cantants que estan de moda (les seves cançons sonen constantment en moltes de les emissores de Catalunya i Espanya). A l'hora de convèncer-los perquè vulguin participar, es recalcarà aquest fet (estan de moda entre la joventut, igual que el *sushi*). Els tres grups/cantants proposats són:

- Dvicio: és una banda de música espanyola de pop rock. Està composta per 5 nois i dins dels seus hits més coneguts, destaquen: Paraíso, Enamórate o Desde que tú no estás. Des del 2014, han guanyat premis de diferents emissores de ràdio, com els premis de "Los 40 principales", "Premios Dial" o "Premios cadena100"⁶⁰.

- Álvaro Soler: Cantant de 26 anys de nacionalitat espanyola que és famós des del seu debut "El mismo sol", el 2015. Entre els seus altres hits, trobem: Sofía, Animal o Let it all go. Actualment participa en molts festivals d'arreu del món: Caribana Festival, The World Bodypainting festival, etc⁶¹.

- Taburete: Grup de música espanyol molt de moda recentment entre els joves. Compenen i toquen tota mena de música. Entre els seus hits, destaquen: Sirenas, El fin, Amos del piano bar, Walter Palmeras, etc.

⁶⁰ DVICIO (2017). *Dvicio bio*. Recuperat de: <https://www.dvicio.com>

⁶¹ Álvaro Soler (2015). *Álvaro Soler*. Recuperat de: <http://www.alvarosoler.com>

Cerimònia del te

La cerimònia del te és una de les arts tradicionals japoneses que millor representa l'essència del Japó. Avui en dia, el te tradicional del país és el verd o matcha. La cerimònia es du a terme normalment en una habitació tranquil·la decorada amb elements típics d'allà i té una durada aproximada de 4 hores⁶².

Així doncs, es durà a terme aquesta activitat tan característica de la cultura nipona al Sushifest. A les 17h de cada un dels tres dies, s'oferirà te verd o matcha gratuït per aquells que ho desitgin i es posarà música relaxant, per tal que els assistents puguin sentir l'esperit japonès de més a prop, al mateix temps que es prenen una beguda digestiva per pair tot el *sushi* que hauran pres per dinar. Aquesta cerimònia tindrà una durada de 30 minuts només, ja que, tot i que normalment aquest acte dura 4 hores, no és apropiat per un festival estar tanta estona en un ambient tan relaxant i calmat.

Photocall i fotògraf

Tot i que no es considera pròpiament una activitat, es col·locarà un photocall al recinte perquè els assistents puguin anar allà i fer-se fotografies. Aquest, consistirà en un panell amb 5 forats on els participants podran posar la seva cara, per tal de fer-ho més divertit. El dibuix que hi haurà al cartell seran cossos frontals de *sushis* personificats que es completaran amb la cara de les diferents persones. A continuació es mostra una imatge del que ens referim amb "sushi personificat".

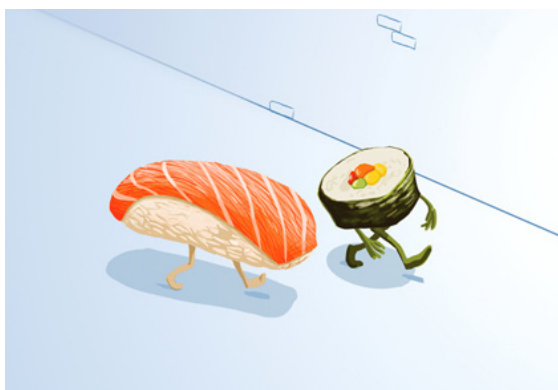


Figura 17. *Sushi personalitzat. Imatge Photocall.* Imatges extreta de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-deliciosos-bocados-publicitarios-de-sushi>

⁶² Viajando por Japón. *Ceremonia del té*. Maig 10, 2017. Recuperat de: <http://www.viajandoporjapon.com/experiencias/ceremonia-del-te/>

Al cartell també hi haurà el logotip del Sushifest repetides vegades, per tal que quan aquelles persones que es facin una fotografia decideixin penjar-les a les seves xarxes socials, la gent pugui veure on estan.

Allà mateix hi haurà també un fotògraf amb una Polaroid (càmera que permet imprimir fotos a l'instant), per vendre-les a aquells que ho desitgin perquè ho guardin com a record.

A més, hi haurà un fotògraf amb una càmera digital que anirà fotografiant a tots aquells que ho desitgen (menjant, passant-ho bé amb els amics, etc). La finalitat d'aquest fotògraf és que, un cop acabat el festival, es puguin penjar totes les fotografies a les xarxes socials principals de l'esdeveniment i la gent les comparteixi, per tal que tingui més ressò i es conegui més (per si es torna a repetir l'any següent, que la gent vegi com de bé s'ho han passat i hi vulguin anar).

A continuació es mostra l'escala de les activitats que es duran a terme durant els 3 dies.

	DIVENDRES 6	DISSABTE 7	DIUMENGE 8
11H-12H	Inauguració acte Benvolguda DIA 1	Benvolguda DIA 2	Benvolguda DIA 3
12H-13H	Taller de Sushi	Taller de Sushi	Taller de Sushi
13H-14H	Ponència Ricardo Sainz- El sushi habla español		
14H-17H			
17H-17:30H	Cerimònia del te	Cerimònia del te	Cerimònia del te
17:30H-18H			
18H-19H	Ponència Makiko Sano - La dieta del sushi	Ponència Yoshi Yanome - Global sushi Challenge	Ponència Bárbara Buenache - El sushi perfecto
19H-20H	Taller de Sushi	Taller de Sushi	Taller de Sushi
20H-21H			Concurs
21H-22H			
22H-22:15H	Sorteig	Sorteig	Sorteig
22:15H-24H	Concert - DVICIO	Concert - Álvaro Soler	Concert - Taburete + Cloenda Sushifest

Figura 18. *Quadre resum activitats*. Elaboració pròpia

PÚBLICS

Tot seguit passarem a descriure els diferents públics a qui ens adrecem en el Sushifest. Aquests, engloben tant els assistents, com les marques que hi participen i els sponsors que el patrocinen. Tots tres públics seran especificats a continuació, concretant el perfil de cada un i la justificació d'aquesta elecció. Així mateix, s'explicarà quins són els missatges que es transmetran a cadascun d'ells per fer arribar la notícia del fet.

Perfil d'assistents

Com ja s'ha comentat anteriorment, Sushifest no és un acte destinat exclusivament a professionals del sector de l'alimentació que tenen com a objectiu fer negocis i contactes (tot i que també hi podran atendre si volen). Més aviat és un esdeveniment on podrà participar tot aquell que així ho desitgi (sempre i quan tingui l'entrada que es necessita per entrar).

Encara que pugui assistir tothom, interessa que el públic que hi assisteixi siguin persones que els hi agrada el *sushi* (i el consumeixin freqüentment), per tal que les marques puguin saber del cert que aquests, un cop provin el seu producte és possible que, si els hi agrada, vagin de tant en tant al restaurant a consumir-lo.

Així doncs, el públic principal del Sushifest i al que dirigirem amb més èmfasi la nostra comunicació són persones de 20 a 50 anys de classe mitja-mitja alta (no s'han trobat estudis ni articles del perfil de consumidors de *sushi* a Espanya. Tot i així, s'ha trobat que el perfil de consumidor que demana més *sushi* a domicili són els joves de les grans ciutats d'un poder adquisitiu mitjà⁶³).

Tot i que les marques que assistiran seran generalment les que ofereixen el seu aliment a un preu estàndard, també hi haurà una secció més "gourmet", on participaran marques que venen productes de més qualitat i a un preu superior. És per aquest motiu que també s'inclou dins del públic que participa aquell sector de la població amb un nivell adquisitiu més alt i que freqüenta sovint a restaurants de *sushi* més de luxe.

Tot i que el target al que ens dirigim va dels 20 als 50 anys, caldrà donar importància al públic jove, ja que un terç dels joves d'Espanya consumeix *sushi* un cop al mes⁶⁴ i, a part, són més propensos a anar a festivals i esdeveniments d'aquesta mena.

El públic al qual ens dirigirem serà probablement també cosmopolita⁶⁵ (més aviat de la ciutat de Barcelona, ja que és on es durà a terme l'esdeveniment).

⁶³ Profesional Horeca (2010). *Así es el perfil del consumidor que pide comida a domicilio*. Març 17, 2017. Recuperat de: <http://profesionalhoreca.com/asi-es-el-perfil-del-consumidor-que-pide-comida-a-domicilio/>

⁶⁴ Valreo, M. (2016). *La crisis, las prisas y los jóvenes lastran el consumo de pescado en España*. Març 17, 2017. Recuperat de: http://www.elconfidencial.com/economia/2016-07-08/crisis-pescado-habitos-de-consumo-alimentacion_1230087/

⁶⁵ Idem nota 41

Serán persones que els hi agradi tant el *sushi* com passar-ho bé. Persones sociables i, al mateix temps, amb ganes de provar coses noves. Un públic que ja consumeix el producte però té ganes de provar noves varietats per tal de conèixer noves marques i maneres de fabricar el producte.

Cal remarcar el fet que és un festival on, per norma general, es preveu que els assistents no vinguin sols. És a dir, optaran per anar en companyia dels seus amics, de la seva parella o de la seva família.

Encara que el perfil al qual ens dirigim sigui de les característiques que s'han especificat, cal destacar el fet que l'entrada té un preu assequible per a tots els públics i que podran assistir persones que no segueixin aquestes característiques (fins i tot podrà venir gent que no li agrada el *sushi* però vol estar al festival amb els seus amics als quals sí que els hi agrada aquest aliment).

L'únic requisit per poder anar a l'esdeveniment és que l'assistent tingui més de 18 anys, ja que es serviran begudes alcohòliques en ell. En cas que vulguin venir menors, hauran d'anar acompanyats de familiars majors d'edat.

L'últim públic que assistirà seran professionals del sector. Tot i que a l'inici ja s'ha recalcat que no serà un esdeveniment destinat exclusivament a ells, és molt probable que també els interessi venir (hi haurà moltes persones importants del sector i activitats que els hi podran semblar interessants, com són les ponències d'especialistes, entre altres).

Marques

Com ja s'ha dit anteriorment, la intenció és contactar amb un seguit de marques que vulguin participar en el festival per tal de promocionar-se i donar-se a conèixer. Aquestes marques seran totes de Barcelona (tot i que poden tenir també establiments fora de la ciutat), ja que es volen publicitar les marques més locals (degut a que la majoria dels assistents seran segurament de Barcelona, i les marques més interessades a promocionar-se entre aquest públic són les de la mateixa ciutat).

Així doncs, tenint en compte les característiques espacials del lloc on es durà a terme l'esdeveniment (i tenint en compte quant espai ocupa cada marca, incloent-hi el stand i la superfície destinada a posar taules i altre merchandising), he escollit que exposaran els seus productes unes 25 marques (20 de preus estàndards i 5 més "gurmets").

Com aquest treball és només un projecte, les marques escollides per participar seran simplement una proposta. Es seleccionaran unes 30 marques, ja que sóc conscient que algunes no voldran participar. Si amb aquestes 30 marques escollides no s'arriba a 25, es comunicarà l'esdeveniment a altres marques fins a arribar a assolir aquest nombre establert.

Les marques, que descriuré a continuació, són extretes d'una web on es mostren les principals cadenes d'alimentació d'aquest producte⁶⁶ (n'hi ha 116 en total).

El criteri que s'escull per seleccionar les 30 marques (22 normals, 8 gurmets, tenint en compte que alguna no voldrà participar), és segons la valoració i preu que es fa dels restaurants dins de la pàgina web Atrapalo o altres. Per les cadenes estàndards es buscarà un preu d'entre 10 i 24€ (valoració superior a 6 punts)i per les cadenes gourmet, superior a 25€ (valoració superior a 7).

Gourmet:

1. Ikibana



Restaurant que ofereix una fusió de productes japonesos i de Brasil. Ofereixen *sushi* amb un toc tropical (afegint productes com kiwi o maracujà en els seus *makis*). També comercialitzen *cocktails* (que podran vendre en el festival)⁶⁷.

- **Preu:** 33€
- **Valoració:** 8,1
- **Contacte:** info@ikibana.com
- **Web:** <http://www.ikibana.com/>

2. Sushimania



Restaurant del carrer Provença de menjar exclusivament japonès de gran qualitat. El seu plat protagonista és el *sushi*⁶⁸.

- **Preu:** 25€
- **Valoració:** 4,5/5 (justEat)
- **Contacte:** https://www.facebook.com/pg/Sushimaniadevociion/about/?ref=page_internal
- **Web:** /

⁶⁶ Atrapalo. *Restaurantes japoneses y de shushi en Barcelona*. Març 16, 2017. Recuperat de: https://www.atrapalo.com/restaurantes/barcelona_d75/japoneses-y-de-sushi_c29/listado/?from=search

⁶⁷ Ikibana(2014). *Ikibana*. Recuperat de: <http://www.ikibana.com/>

⁶⁸ Facebook. *SushiMania Barcelona*. Març 18, 2017. Recuperat de: https://www.facebook.com/pg/Sushimaniadevociion/about/?ref=page_internal

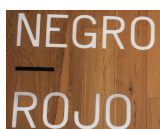
3. 99 sushi bar



Restaurant que està arrasant actualment a Barcelona. Va obrir la cadena a Madrid i des de fa poc té un local també a Barcelona, on s'ha de demanar reserva amb un mínim de dos dies d'antelació.⁶⁹

- **Preu:** 60€
- **Valoració:** 4,7/5 (resenyes google).
- **Contacte:** 93 639 62 17
- **Web:** http://www.99sushibar.com/es/restaurantes_barcelona.htm

4. Negro-Rojo



Restaurant japonès dedicat bàsicament al sector més jove de la població⁷⁰.

- **Preu:** 35€
- **Valoració:** 7,3
- **Contacte:** negro@grupotragaluz.com
- **Web:** <http://grupotragaluz.com/restaurante/negro/>

5. Yashima



Gran referent de la restauració japonesa a Barcelona. Ofereixen, entre altres coses, gran varietat de *sushi* i *sashimi*⁷¹.

- **Preu:** 50€
- **Valoració:** 8,1
- **Contacte:** yashima@yamashitagroup.com
- **Web:** <http://yamashitagroup.com/yashima/>

6. Sakura-Ya



⁶⁹ Loscertales, I (2016). *Por qué arrasa el japonés 99 Sushi Bar Barcelona*. Març 21, 2017. Recuperat de: <http://www.gastronomistas.com/restaurante-99-sushi-bar-barcelona/>

⁷⁰ Grupo tragaluz (2017). *Restaurante Negro Barcelona*. Recuperat de: <http://grupotragaluz.com/restaurante/negro/>

⁷¹ Yashima Group (2015). *Yashima*. Recuperat de: <http://yamashitagroup.com/yashima/>

Restaurant on no només tenen oferta alimentària sinó que també ofereixen tota mena de productes japonesos (utensilis, espècies, etc). Dins de la carta, trobem *sushi* (*makis* i *nigiris*) i *sashimi*⁷².

- **Preu:** 35€
- **Valoració:** 8,5
- **Contacte:** 93 405 26 45
- **Web:** <http://sakura-ya.org>

7. Koy shunka



El Xef del restaurant Koy Shunka té una estrella Michelin. Considerat un dels millors restaurants de Barcelona i, fins i tot, d'Espanya⁷³.

- **Preu:** 72-108€
- **Valoració:** 4,7/5 (resenyes google)
- **Contacte:** info@koyshunka.com
- **Web:** http://www.koyshunka.com/KoyShunka/home_Koyshunka.html

8. Yokomo



Restaurant al barri de Gràcia que ofereix noves combinacions de productes japonesos. Es descriuen com un “restaurant destinat a aquells més aventurers”⁷⁴. Ofereixen *sashimi* i altres tipus de *sushi*.

- **Preu:** 25€
- **Valoració:** 8,2
- **Contacte:** 933 68 91 77
- **Web:** /

Estàndard:

1. Yoshinoa 8

Restaurant situat al barri de Poblenou, especialista en *Ikura* (de gambes, salmó, tonyina), *nigiris* (gambes, salmó, tonyina, anguiles, etc), *makis*, *uramakis*, *oshis*, *temakis* i *sushis* fregits⁷⁵.

- **Preu:** 10€
- **Valoració:** 6,7

⁷² Sakura-Ya (2015) *Sakura- Ya*. Recuperat de: <http://sakura-ya.org>

⁷³ Koy Sunka. *Koy Shunka*. Recuperat de: http://www.koyshunka.com/KoyShunka/home_Koyshunka.html

⁷⁴ Facebook. *Yokomo*. Recuperat de: https://www.facebook.com/pg/Yokomo.Seneca4/about/?ref=page_internal

⁷⁵ Yoshino ya. *Restaurant japonès Yoshinoya-8*. Recuperat de: <http://yoshinoya-8.es.tl>

- **Contacte:** yoshinoya-8@hotmail.com
- **Web:** <http://yoshinoya-8.es.tl>

2. Oishi



Restaurant al barri de Sant Gervasi exclusivament japonès. El *sushi* que ofereixen, a diferència del que hem vist fins ara, és tradicional (ja que la seva filosofia consisteix en transmetre i compartir l'estil més tradicional del sushi)⁷⁶.

- **Preu:** 10€
- **Valoració:** /
- **Contacte:** info@oishi.com
- **Web:** <https://restaurantejaponesoishi.com>

3. Hana Bishi



Restaurant situat al carrer Balmes. Ofereixen productes totalment innovadors i desconeguts per gran part de la població espanyola. Entre la seva carta trobem tota mena de *nigiris*, *makis* i *sashimis*⁷⁷.

- **Preu:** 10€
- **Valoració:** 7,8
- **Contacte:** 934 51 20 65
- **Web:** <http://www.restaurantehanabishi.com>

4. Yen



Restaurant típicament japonès que destaca per la seva varietat de plats.

Ofereixen *makis* de tota mena (de foie, caviar, ous de salmó, bacon, anguiles, etc), *uramakis*, *temakis*, *nigiris*, etc⁷⁸.

- **Preu:** 10,50 €
- **Valoració:** 8
- **Contacte:** 936 762 902
- **Web:** <http://restaurantejaponesyen.com>

⁷⁶ Oishi (2015). *Restaurant japonès Oishi*. Recuperat de: <https://restaurantejaponesoishi.com>

⁷⁷ Hana Bishi (2015). *Hana Bishi*. Recuperat de: <http://www.restaurantehanabishi.com>

⁷⁸ Yen (2016). *Yen restaurant japonès*. Recuperat de: <http://restaurantejaponesyen.com>

5. Bun Sichi



Un dels restaurants més antics de la ciutat de Barcelona. Els xefs del local són nadius del Japó. Dins la seva carta trobem *makis*, *nigiris*, *sashimis*, etc⁷⁹.

- **Preu:** 11€
- **Valoració:** 8
- **Contacte:** 93 430 51 22
- **Web:** <http://www.bunsichi.com/index.php?mnu=home&idi=es>

6. Sushi&Cake



Restaurant de *sushi* creatiu adaptat a tots els públics. Combinen els productes japonesos amb el sabor dolç de la pastisseria casolana. Són grans innovadors amb els *sushis*, mesclant components que fins ara no s'havien combinat (foie amb trossos de pernil, per exemple). Un dels seus plats estrella és el *Sushirrito* (mix de *sushi* i burrito).

A més a més, són especialistes en pastissos (producte que podrien aportar al festival, com a postre de l'àpat)⁸⁰.

- **Preu:** 11,45€
- **Valoració:** 7,7
- **Contacte:** 930 04 80 14
- **Web:** <http://sushiandcake.com/es/>

7. Miss Sushi



Restaurant amb una gran varietat de *sushis*. Ús de productes originals dins de l'elaboració del producte, com són la remolatxa, anous, trufa, bitxo, poma, formatge de cabra, blat de moro, caramel d'or, tomàquet sec, etc. A més a més, fan postres amb forma de *sushi* (amb arròs, nutella, plàtan, etc), que també podrien incorporar dins de l'oferta del festival per tal de diferenciar-se i donar a provar tots els seus productes⁸¹.

⁷⁹ Bun Sichi (2017). *Bun Sichi Restaurante Japonés*. Recuperat de: <http://www.bunsichi.com/index.php?mnu=home&idi=es>

⁸⁰ Sushi & Cake (2015). *Cupcakes Barcelona & Restaurante Sushi*. Recuperat de: <http://sushiandcake.com/es/>

⁸¹ Miss Sushi. *Miss Sushi fresh restaurant*. Recuperat de: <http://www.missushi.es>

- **Preu:** 12,5€
- **Valoració:** 6,4
- **Contacte:** 931 931 082
- **Web:** <http://www.missushi.es>

8. Nobuko Sushi



Restaurant de *sushi* i bar de *cocktails*. Dins dels *sushis*, ofereixen *nigiris*, *temakis*, *futomakis*, *uramakis*, *sashimi*, etc.⁸².

- **Preu:** 12,9€
- **Valoració:** 7,5
- **Contacte:** 932178219
- **Web:** <http://nobuko.es>

9. Yoshino

Restaurant situat al carrer Mallorca. Es caracteritzen per ser força econòmics i oferir bufet lliure. Tota mena de *sushis* en la seva carta (*makis*, *futomakis*, *uramakis*, *oshis*, etc).⁸³

- **Preu:** 15€
- **Valoració:** 8,2
- **Contacte:** 934 39 17 98
- **Web:** /

10. Toyo

Una peculiaritat d'aquest restaurant és que els plats van passant pel mig de la taula com si fossin un tren. Així doncs, els diferents ocupants de la taula, poden anar agafant el que tenen davant i provar diferents plats. Dins de la varietat de *sushis*, trobem *makis* (clàssics, tropicals i especials), *nigiris* i *sashimis*⁸⁴.

- **Preu:** 15€
- **Valoració:** (8/10 foursquare)
- **Contacte:** : info@restaurantetoyo.com
- **Web:** <http://restaurantetoyo.com>

⁸² Nobuko (2016). *The Nobuko. Sushi & Cocktail bar*. Recuperat de: <http://nobuko.es>

⁸³ Restaurante japonès Barcelona. *Yoshino*. Recuperat de: <http://www.restaurantesjaponesbarcelona.es/es/productos/>

⁸⁴ Toyo (2014). *Toyo Restaurante Japonés*. Recuperat de: <http://restaurantetoyo.com>

11. Be sushi



És un restaurant japonès jove, modern i avantguardista. La decoració del local és minimalista, molt japonesa i hi ha un DJ que toca música en directe. Dins dels seus plats estrella trobem els *makis* i *sashimis*.⁸⁵

- **Preu:** 15€
- **Valoració:** 4,5/5 Facebook
- **Contacte:** 22@besushi.com
- **Web:** /

12. Sushi Way



Restaurant japonès situat al Paral·lel. Ofereixen *nigiris* de salmó, calamar, pop, angula, carn, espàrrecs, alvocat, tonyina, taronja, seitons, etc. També *makis*, *futomakis*, *uramakis*, *temakis* i *sashimis*.⁸⁶

- **Preu:** 15€
- **Valoració:** 5/ 6 Just eat
- **Contacte:** 934 26 79 83
- **Web:** <http://www.sushiway.es>

13. Rakumi

És, segons el tenedor, un dels millors restaurants de menjar japonès de Barcelona. Situat al barri Gòtic, intenten mostrar-se com un local gourmet. Entre molts altres plats, destaquen el *sushi* i el *sashimi*.⁸⁷

- **Preu:** 15€
- **Valoració:** 6,8
- **Contacte:** 935 01 69 88
- **Web:** /

14. Yawu

Restaurant ubicat al Passeig Sant Joan. Modern, per anar amb amics. Especialistes amb el *futomaki*.⁸⁸

⁸⁵ El tenedor. *Be sushi*. Recuperat de: <https://www.eltenedor.es/restaurante/be-sushi/18147>

⁸⁶ Sushi Way. *Sushi way*. Recuperat de: <http://www.sushiway.es>

⁸⁷ El tenedor. *Rakumi*. Recuperat de: <https://www.eltenedor.es/restaurante/rakumi/31186>

⁸⁸ Atrapalo. *Restaurante Yawu*. Recuperat de: https://www.atrapalo.com/restaurantes/yawu_f42802.html

- **Preu:** 16€
- **Valoració:** 8,4
- **Contacte:** 932 07 46 82
- **Web:** /

15. Wasabi

W A S A B I

Situat a Gràcia, Wasabi ofereix tota mena de *sushi* per tots els gustos. *Makis* de salmó, tonyina, alvocat, philadelfia, llagostins, etc. També ofereixen *sashimis* i *nigiris*⁸⁹.

- **Preu:** 16€
- **Valoració:** 7,7
- **Contacte:** 934 76 36 69
- **Web:** <https://restaurantewasabi.wordpress.com>

16. Sushi Kokoro



Restaurant relativament nou (2014). El seu xef és avantguardista. Fusió de modernitat i tradició japonesa. Els seus *sushis* es caracteritzen per ser calents, ja que són fregits⁹⁰.

- **Preu:** 17,5€
- **Valoració:** 7
- **Contacte:** 931 19 58 99
- **Web:** <http://sushikokoro.com>

17. Sushi Ya



Restaurant que es troba al centre de Barcelona i que ofereix *sushi* tradicional i “a l’estil Americà” (picant, de luxe, clàssic, etc). També inclouen en la seva carta *sashimis* i *nigiris*⁹¹.

- **Preu:** 18€
- **Valoració:** /
- **Contacte:** 93 412 72 49
- **Web:** <http://www.sushiya-barcelona.com>

⁸⁹ Wordpress. *Restaurante Wasabi*. Recuperat de: <https://restaurantewasabi.wordpress.com>

⁹⁰ Sushi Kokoro (2016). *Sushi Kokoro. El mejor sushi de Barcelona*. Recuperat de: <http://sushikokoro.com>

⁹¹ Sushi Ya. *Restaurante Sushiya*. Recuperat de: <http://www.sushiya-barcelona.com>

18. Kynoto Sushi Bar



Es descriuen com un restaurant únic, on brinden *sushi* d'alta qualitat i de tota mena⁹²

- **Preu:** 19€
- **Valoració:** 8,8
- **Contacte:** 932 682 540
- **Web:** <http://www.kynoto.com>

19. Fukuya

Es caracteritza per ser un restaurant on tot ho fan els cuiners, incloses les salses. Ofereixen menjar de luxe a preus raonables⁹³.

- **Preu:** 20€
- **Valoració:** 7,7
- **Contacte:** 935 18 65 04
- **Web:** /

20. Take Sushi



Restaurant d'ambient informal, destinat al públic jove. Ofereix tota la varietat del *sushi* i *sashimis*.⁹⁴

- **Preu:** 20€
- **Valoració:** 7,9/ 10 (Barcelona Restaurants)
- **Contacte:** 934 54 96 31
- **Web:** /

21. Machiroku

Aquest local té la particularitat que, més que un restaurant, és un bar (exactament, una taverna japonesa). És a dir, la gent que hi va, ho fa bàsicament per anar a prendre alguna cosa de beure però que, a més, es demanen una tapa per acompanyar. Aquesta tapa pot ser de *sushi* o de qualsevol altre plat japonès. És molt típic en els països orientals⁹⁵.

⁹² Kynoto (2017). *Kynoto Sushi Bar*. Recuperat de: <http://www.kynoto.com>

⁹³ Comer japonés (2003). *Fukuya. Restaurante japonés*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/restaurantes/fukuya>

⁹⁴ BCN restaurants (2017). *Restaurante Take Sushi Barcelona*. Recuperat de: <http://www.bcnrestaurants.com/barcelona.asp?restaurante=take-sushi>

⁹⁵ Comer Japonés (2003) *Machiroku*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/machiroku-barcelona>

- **Preu:** 20€
- **Valoració:** 9
- **Contacte:** 934 12 60 82
- **Web:** /

22. Teppan-Ya

Restaurant que ofereix gran varietat de *sushis* i *sashimis*, que contenen gran part dels productes que s'han anat mencionant fins ara⁹⁶.

- **Preu:** 20€
- **Valoració:** 6
- **Contacte:** info@teppanzuru.cat
- **Web:** <http://www.teppanzuru.cat/teppanya/menus.php>

Sponsors

Abans d'escollir els sponsors que patrocinaran el Sushifest, és necessari tenir en compte un seguit de factors. El primer a remarcar, és el fet que aquest projecte té la intenció de presentar-se a l'Ajuntament de Barcelona per tal que aquest el vulgui dur a terme (amb l'informe de presentació s'inclouria el pressupost que hauria de pagar i tots els sponsors que hi participarien, per tal que veiessin quin seria el cost final que haurien de pagar). Com ja s'ha dit anteriorment, les marques pagaran el muntatge i creació de l'estand, al mateix temps que pagaran la tarifa necessària per a poder assistir (al cap i a la fi, són els que treuen més beneficis de la participació). Així doncs, hi haurà un gran pressupost provinent de les marques per destinar a tots els costos del festival (contractació de l'espai, comunicació i publicitat, etc).

Tot i així, s'intentarà que algunes organitzacions (que a continuació enumeraré) contribueixin dineràriament amb les despeses esmentades. L'Ajuntament haurà de fer-se càrrec del lloguer de la Fira de Montjuïc de Barcelona amb els diners recol·lectats de les marques (que, com ja s'ha dit anteriorment, en el preu ja s'inclou el servei de neteja, tècnics, etc) però, totes les altres coses necessàries per al desenvolupament de l'acte (materials, activitats, etc) seran finançades pels diferents *sponsors*. Cal tenir en compte que els beneficis que es treguin de la venda de les diferents entrades aniran destinats a l'Ajuntament; és per això que veig factible que aquest vulgui dur a terme el projecte.

Aconseguir patrocinadors per un esdeveniment és essencial per l'èxit d'aquest. El primer pas és identificar quins són els *sponsors* potencials que poden ajudar a dur a terme el

⁹⁶ Teppanzuru (2015). *Restaurant Japonès Teppan-ya*. Recuperat de: <http://www.teppanzuru.cat/teppanya/menus.php>

projecte, per tal de contactar amb ells i explicar-los els beneficis que poden treure de participar en el festival. S'haurà de deixar clar que serà un esdeveniment amb molt ressò i *publicity* i que, per aquest motiu, la seva participació serà vista per molta gent.⁹⁷

Per identificar els patrocinadors potencials, és necessari donar una ullada a les empreses que acostumen a patrocinar esdeveniments del mateix caràcter que el Sushifest. Podem agafar de referència la fira alimentària de Barcelona, on els sponsors principals van ser ACCIÓ, ICEX, MAGRAMA, Generalitat de Catalunya, ACES, FEADRS i AMEC, entre altres. De totes aquestes empreses o associacions esmentades, ens interessa comptar amb la majoria d'elles, ja que totes tenen a veure amb el sector alimentari. Aquestes, ens poden ajudar col·laborant amb aportacions dineràries per ajudar a pagar a l'Ajuntament de Barcelona el lloguer de la Fira i la contractació de personal necessari per al muntatge.

Un altre fet a tenir en compte és que s'han de cercar sponsors que els hi interessi publicitar-se entre el target que assisteix al Sushifest, per tal que aquests també puguin treure benefici del patrocini i aconseguir visibilitat entre clients potencials. Així doncs, hem de buscar marques i empreses que tinguin com a públic objectiu dels seus productes i serveis, els joves i adults urbanites de classe mitja-mitja alta. Com és un perfil força extens, no serà tan complicat trobar-les.

Cal remarcar que, els sponsors escollits afecten (beneficien o perjudiquen) directament la imatge de l'esdeveniment. És per això que s'han d'escollir bé, mirant el seu historial i tenint en compte la imatge que té la població d'ells.

Un cop tenim clar quin perfil de sponsors volem, necessitem saber què ens poden aportar aquests per fer del Sushifest un esdeveniment més complet.

Com ja hem dit anteriorment, l'Ajuntament (juntament amb els *sponsors*) serà el que pagarà el lloguer de la Fira i les marques les que s'encarregaran de la contractació de l'empresa i del personal necessari per al disseny i muntatge dels estands (i el mobiliari necessari que decideixin per tal de completar-lo, com podrien ser cadires i taules perquè els visitants puguin seure i gaudir del *sushi*). Totes les altres coses seran finançades per tercers. Així doncs, el patrocini dels sponsors, serà tant de diners com d'altres béns materials necessaris per al desenvolupament de l'acte.

⁹⁷ Wiki how. *Cómo buscar patrocinadores*. Marc 18, 2017. Recuperat de: <http://es.wikihow.com/buscar-patrocinadores>

Entre aquests materials i productes, trobem els següents:

- Begudes. Hi haurà algunes marques que, si volen, podran oferir begudes (per exemple, l'empresa Nobuko Sushi&cocktails, que per promocionar també la secció de cocktails de la seva carta podrà oferir aquest producte). Tot i així, s'intentaran aconseguir patrocinadors per proveir beguda a tots els visitants. Dins dels possibles sponsors, trobem:

- Estrella Damm. Es demanarà que porti dues de les seves varietats de cervesa que ofereix, l'estrella damm normal (destinada al sector més juvenil dels assistents) i la Inèdit⁹⁸ (feta per Ferran Adrià i l'equip de sommeliers del Bulli. DAMM va voler crear aquesta cervesa per tal de crear una beguda amb el mateix nivell de sofisticació que un bon vi o cava, per tal d'acompanyar qualsevol àpat⁹⁹. Així doncs, aquesta varietat de l'Estrella Damm aniria destinada al sector més adult i "gourmet" del festival).

És una empresa que ha patrocinat moltes activitats culturals, gastronòmiques i esportives per tot el mediterrani¹⁰⁰. Així doncs, trobo que podria acceptar participar en el Sushifest, ja que el públic que assistirà coincideix amb el target de la marca (joves de 25-40 anys, classe social mitja-mitja alta d'esperit jove i que els hi agrada gaudir en companyia i deixar-se portar per al moment¹⁰¹) i, a més, ja ha participat en altres esdeveniments d'aquest caràcter, com el fòrum gastronòmic¹⁰².

- Coca-Cola. Es pretén que porti els refrescs de 4 diferents marques que formen part del grup¹⁰³: Coca-Cola, Nestea, Fanta i Aquarius, per tal que hi hagi beguda al gust de tothom. S'ha trobat un article on específicament diu que els consumidors de Coca-Cola són amants del *sushi*¹⁰⁴; és per aquest motiu que aquesta marca seria un patrocinador molt interessant pel Sushifest. Segons alguns estudis, el target que consumeix Coca-Cola són

⁹⁸ Damm (2009). *Ficha de Marca - Inedit*. Recuperat de:

<http://www.damm.es/wps/portal/webdamm/home/cervezasdamm/estrelladamminedit>

⁹⁹ Isabel. (2010). Una nueva manera de entender la cerveza. Març 27, 2017, de Hi Marketing. Recuperat de:

<http://himarketing.es/una-nueva-manera-de-entender-la-cerveza/>

¹⁰⁰ Wikipedia (2017). *Estrella Damm*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Estrella_Damm

¹⁰¹ Castillo, I & Sánchez, C. (2014). *Estrella Damm*. Març 27, 2017, de Prezi. Recuperat de:

<https://prezi.com/heen4kybfxim/estrella-damm/>

¹⁰² J.R (2017). *Cocineros como Joan Roca o empresas como Estrella Damm ya son Fans Forum*. Maig 8, 2017, de Expreso. Recuperat de:

http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/39275_cocineros_como_joan_roca_o_empresas_como_estrella_damm_ya_son_fans_forum

¹⁰³ Coca-Cola. *Marcas*. Recuperat de: <http://www.cocacolaespana.es/productos-marcas>

¹⁰⁴ Marketing Directo. (2011). *¿En qué se diferencian los consumidores de Coca-Cola y los de Pepsi?*. Març 27, 2017.

Recuperat de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/en-que-se-diferencian-los-consumidores-de-coca-cola-y-los-de-pepsi>

persones joves entre 15 i 28 anys que els hi agrada passar una bona estona¹⁰⁵, igual que el target del nostre esdeveniment.

A més, l'empresa ha patrocinat ja altres esdeveniments del sector alimentari, com són l'any gastronòmic de Toledo¹⁰⁶ o els premis Gourmet de Sevilla¹⁰⁷.

- Font Vella. Es vol que aporti ampolles d'aigua al festival. És una empresa que en les seves últimes campanyes ha intentat acostar-se a un públic més jove¹⁰⁸ (als millenials). És per això que pot interessar-li patrocinar un esdeveniment on estarà ple de gent d'aquesta edat.

A més, ha participat en altres esdeveniments gastronòmics, com el congrés Horeca.¹⁰⁹

Tant la cervesa com els refrescs o l'aigua es serviran en les diferents barres habilitades dins de la fira. Així doncs, serà necessari contractar una empresa de cambrers perquè atengui les necessitats dels assistents. S'intentarà que aquesta empresa sigui una ETT (empresa de treball temporal) que s'encarregui de portar cambrers formats a diferents esdeveniments. Seran les diferents associacions que mencionarem més endavant les que s'encarregaran d'aportar pressupost per a fer factible aquesta contractació. L'empresa escollida és la següent:

- Mise en Place¹¹⁰: és una ETT que ofereix treballadors molt formats pels diferents sectors de l'hostaleria. Tenen 20 anys d'experiència en esdeveniments de tota mena. L'empresa només contracta estudiants joves que volen treballar esporàdicament per tenir un petit sou per anar pagant les seves despeses. Així doncs, la filosofia de l'empresa comparteix valors amb el Sushifest.

- Segells: per poder estampar el logotip de les marques en els tiquets dels visitants. Així doncs, s'haurà de crear un segell per a cada una de les marques que hi

¹⁰⁵ Abanto, V., Maturrano, E., Aragón, L., & Montebancho, A. . (2008). *El comportamiento del consumidor de Coca Cola*. Març 27, 2017, de Slideshare. Recuperat de: <https://es.slideshare.net/cristinaqdvila/psicologa-del-consumo-el-caso-coca-cola-presentation>

¹⁰⁶ ABC. (2016). *Coca-Cola se suma al patrocinio del Año Gastronómico*. Març 27, 2017, de ABC. Recuperat de: http://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/ciudad/abci-coca-cola-suma-patrocinio-gastronomico-201607061435_noticia.html

¹⁰⁷ ABC. (2017). *Premios Gurmé. La segunda edición ya tiene a sus establecimientos ganadores*. Març 27, 2017, de ABCdeSevilla. Recuperat de: <http://sevilla.abc.es/gurme/actualidad/premios-gurme/>

¹⁰⁸ Huss87. "Ligesistible", el nuevo spot de Font Vella Levité. Març 26, 2017, de La criatura Creativa. Recuperat de: <http://laciaturacreativa.com/2016/03/02/ligesistible-el-nuevo-spot-de-font-vella-levite/>

¹⁰⁹ Aecoc (2016). *Dossier de Patrocinio 14º Congreso Horeca de AECOC*. Recuperat de: <http://sede.aecoc.es/fotos/patrocinio/horeca.pdf>

¹¹⁰ Mise en Place (2014). *Mise en place*. Recuperat de: <http://miseenplace.es>

participin amb les característiques formals del seu logotip. Tots els segells seran igual, l'única cosa que canviarà serà l'estampa.

És complicat trobar una empresa de segells que tingui un target similar al del Sushifest, ja que normalment aquestes marques són B2B (business to business) que venen els seus productes directament a oficines o locals. Per aquest motiu, he escollit una empresa que sigui gran i important, per tal que no li suposi cap sacrifici fer 25 segells. Aquesta és Trodat, una empresa de segells austríaca però amb comercials i locals a Espanya¹¹¹. A més, fan segells multicolor (això faria que l'estampa fos més similar al logotip de cada una de les marques)¹¹².

Tal com s'ha dit anteriorment, una de les activitats que es durà a terme durant l'esdeveniment serà la participació de diferents xefs i experts coneguts a Espanya que faran ponències sobre el sushi, explicant entre altres coses els seus beneficis, les seves varietats, les innovacions més actuals, etc.

Així doncs, he hagut de cercar algun patrocinador que estigués disposat a pagar a aquests oradors per venir a fer les xerrades, a canvi que en l'escenari hi hagi un cartell amb el logotip de l'empresa i els oradors la mencionin abans de començar la ponència.

- Una marca que podria servir és la Revista Gourmet¹¹³. Investigant en la seva hemeroteca, he vist que 3 dels seus nombres contenen articles de *sushi* escrits per xefs importants. Així doncs, podem confirmar que estan interessats en aquest producte.

El primer nombre que trobem és el 63 "Especial *sushi*"¹¹⁴, on es parla de la història del producte, els diferents ingredients, etc. També trobem un article de "*sushi* para las futuras mamás"¹¹⁵, en un nombre anterior, o "*sushi-sashimi ¿Cuál es la diferencia?*" del 9 de maig de 2014¹¹⁶.

En definitiva, veiem que aquesta revista dóna importància des de fa 3 anys a la gastronomia japonesa i als seus productes. Per aquest motiu, és possible que volguessin patrocinar un esdeveniment d'aquest caràcter.

A més a més, dins dels seus serveis trobem que assessoren empreses i organitzen esdeveniments.

¹¹¹ Trodat (2016). *Comprar sello*. Recuperat de: <http://www.trodat.net/es-ES/servicios/Pages/comprar-sello-Trodat.aspx>

¹¹² Trodat (2016). *Trodat. Creando originales*. Recuperat de: <http://www.trodat.net/es-ES/Pages/Home.aspx>

¹¹³ Revista Gourmet (2014). *La primera revista digital gastronómica de España*. Recuperat de: <http://www.revistagourmet.com>

¹¹⁴ Cobo, P. (Año 03). El arte del sushi. *Revista Gourmet*, 63, pp.33-53. Recuperat de: <http://360norte.com/gourmet/visor/RG-63/files/assets/basic-html/page1.html>

¹¹⁵ Cerdán, J. (2017, Agost 29). Sushi para las futuras mamás. *Revista Gourmet*, p. 5. Recuperat de:

<http://360norte.com/gourmet/visor/RG-40/files/assets/basic-html/page1.html>

¹¹⁶ Villanueva, V. (2014 maig, 9). sushi- sashimi ¿Cuál es la diferencia?. *Revista Gourmet*, p.5. Recuperat de: <http://360norte.com/gourmet/visor/RG-24/files/assets/basic-html/page1.html>

Una altra activitat que es durà a terme i que ja s'ha detallat és un taller de *sushi* perquè els participants aprenguin a elaborar-lo. D'aquesta manera, haurem de contactar amb alguna organització que es dediqui actualment a dur a terme aquesta activitat a Barcelona, per tal que la patrocini i al mateix temps doni a conèixer aquest curs i d'altres que es fan en els seus locals.

- Comer Japonés¹¹⁷. Tot i que es podria haver escollit qualsevol empresa que es dediqués exclusivament a l'organització de cursos i tallers de cuina com són "La Patente" o "Sabores. Taller de cocina", he pensat que escollir l'empresa Comer Japonés era millor opció (ja que el target entre el Sushifest i aquesta organització és més semblant i, per aquest motiu, és més probable que l'empresa vegi beneficis patrocinar el taller).

Comer Japonés és una plataforma, semblant a un blog, que està dirigida a tots els amants del menjar japonès. En ella trobem informació de diferents restaurants de Barcelona, receptes, articles, etc. A més a més, tenen una secció que es diu "Eventos", on expliquen que han participat a diferents esdeveniments del sector impartint cursos de *sushi*¹¹⁸, entre d'altres. Així doncs, és probable que vulguin participar en el Sushifest.

A més, durant tot el festival el vol que hi hagi música de fons (un punxa discs durant tota la jornada i un concert de música en directe al dia). Després d'haver analitzat les diferents emissores de ràdio d'Espanya, he vist que la que millor pot patrocinar l'esdeveniment és Cadena 100, pels següents motius:

- Cadena 100. És una cadena que va dedicada a un públic d'entre 13 a 29 anys (engloba la franja d'edat de la major part dels assistents del Sushifest), de classe mitja- mitja alta. La música que sona a Cadena 100 va des dels èxits actuals fins als hits més clàssics¹¹⁹. Així doncs, gràcies a la seva varietat, sonaran cançons al gust de tothom. A més, es vol que financin la contractació de diferents cantants perquè cantin música en directe (veure apartat "activitats").

L'emissora ha patrocinat ja altres esdeveniments, tant de caràcter social¹²⁰ (corsa de la dona o esdeveniments que recolzen el cine de terror a Espanya¹²¹), com de l'àmbit gastronòmic¹²² (Jornades Gastronòmiques de la Serra de Guadarrama).

¹¹⁷ Comer Japonés (2003). *Comer Japonés*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com>

¹¹⁸ Comer Japonés (2003). *Eventos*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/eventos>

¹¹⁹ Mundo de la empresa. (2011). *MARKETING: Segmentación de oyentes y Posicionamiento de las radiofórmulas españolas*. Abril 1, 2017, de Mundo de la empresa Recuperat de: <http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2011/06/marketing-segmentacion-de-oyentes-y.html>

¹²⁰ Facebook. *Cadena 100*. Recuperat de: <https://www.facebook.com/cadena100/videos/48884671279/>

Com ja s'ha dit anteriorment, haurem de comptar amb un seguit d'associacions i agències que patrocinin l'esdeveniment aportant diners. Entre aquestes, trobem:

- ACCIÓ.¹²³ Agència per la competitivitat de l'empresa de la Generalitat de Catalunya. És una agència que ofereix ajuts a empreses o serveis que acaben de començar. Els ajuts poden ser tant dineraris com no dineraris i el ventall d'empreses en les quals aporten finançament és molt ampli .
- MAGRAMA.¹²⁴ El Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient dedica una part del seu pressupost a ajudes i subvencions en projectes del sector de l'alimentació. Entre altres coses, promouen activitats de promoció de productes específics, com és el cas del Sushifest.
- Generalitat de Catalunya.¹²⁵ La Generalitat compta amb un departament d'Agricultura, ramaderia, pesca i Alimentació la qual també reserva part del seu pressupost a ajuts i subvencions.
- FEADRS.¹²⁶ (Federació Espanyola d'Associacions Dedicades a la Restauració Social). És una organització empresarial d'àmbit nacional que representa a les grans, mitjanes i petites empreses del sector de la restauració social i col·lectiva

¹²¹ Hemoglozine (2017). *Patrocinadores. Tu apoyo, nuestro éxito*. Recuperat de: <https://www.hemoglozine.com/festival-patrocinadores.php>

¹²² AEBocema (2016). *Jornadas Gastronómicas*. Recuperat de: <http://www.aebocema.com/noticias-generales/jornadas-gastronomicas>

¹²³ ACCIÓ (2017). *Ajuts i finançament*. Recuperat de: <http://accio.gencat.cat/cat/ajuts-financament/programes-oberts/serveis-permanents.jsp>

¹²⁴ MAPAMA. *Ayudas y Subvenciones*. Recuperat de: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/ayudas-subvenciones/lista.asp?tipcons=2&tipo=2>

¹²⁵ Generalitat de Catalunya. *Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Previstos*. Recuperat de: <http://agricultura.gencat.cat/ca/departament/transparencia/subvencions-ajuts/previstos/>

¹²⁶ FEADRS. *Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social*. Recuperat de: <http://www.feadrs.com>

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Objectius de comunicació

Un cop ja s'ha detallat en què consistirà el Sushifest i quins públics ens interessin, caldrà especificar com ens dirigirem a ells per tal que el coneguin i vulguin participar en ell.

A l'inici del treball s'han enumerat quins eren els diferents objectius generals, específics i operaris d'aquest esdeveniment. A continuació, s'exposaran quins són els objectius de comunicació. És a dir, què es pretén aconseguir a través de les diferents accions comunicatives que es duran a terme amb anterioritat al festival. Aquests, són els següents:

- **Awareness** (notorietat). Aconseguir que el màxim de persones possibles conegui l'esdeveniment i que els hi soni el nom de "Sushifest".
En ser un festival totalment desconegut i que es celebrarà per primer cop, l'objectiu principal és que la gent sàpiga que existeix. Al mateix temps, es vol que la gent parli d'ell i els hi comenti als seus coneguts l'existència d'aquest.
- **Consideració**. És a dir, que es plantegin la idea de voler assistir a l'esdeveniment. Així doncs, la comunicació té l'objectiu de persuadir als que la rebin perquè creguin que han d'anar al Sushifest.
- **Aconseguir que les marques vulguin participar**. És evident que sense les marques, no hi ha festival. Així doncs, s'ha d'informar a les marques de l'existència de l'esdeveniment i convidar-les a que hi participin.
- **Aconseguir que els sponsors vulguin col·laborar**. És indispensable que els *sponsors* decideixin patrocinar el festival per tal que aportin els diners i materials necessaris per a la seva realització.
- **Informar i interessar als mitjans de comunicació perquè assisteixin al festival**. D'aquesta manera, s'aconseguirà publicity gratuïta del Sushifest.

Missatges a comunicar

Un cop definits els objectius, cal detallar quins seran els missatges que es comunicarà a cada un dels públics per tal que aquests es compleixin. Cal remarcar que encara que la comunicació es faci a públics variats, amb missatges diversos i per canals diferents, tota haurà de seguir un mateix patró, és a dir, girar al voltant d'un mateix concepte.

Concepte

Després de fer un brainstorming, he arribat al concepte de *Sushilovers*. Per arribar fins aquí, he seguit el procés de pensar què era el que faria que, tant les marques com el públic en general, volguessin assistir a l'esdeveniment. I la resposta era obvia: l'amor cap al *sushi*.

Així doncs, he pensat que tota comunicació havia de girar al voltant d'aquest concepte. Es vol atrapar a tots els públics a través de la idea que és un esdeveniment que girarà exclusivament entorn d'aquest producte i, per tant, és una bona opció per a tots els amants del *sushi*. D'aquesta manera, per intentar complir tots els objectius, s'utilitzarà l'argument de venda que és el lloc perfecte per a totes aquelles persones que treballen en el sector del *sushi* o que freqüenten aquests restaurants, és a dir, és el lloc idíl·lic pels sushilovers.

Pel que fa als *sponsors*, no sabem si són amants del *sushi* o no. Tot i així, la comunicació amb ells estarà més encaminada a explicar-los en què consisteix el festival i què en poden treure de participar en ell.

Slogan

Tota marca té un *slogan*. I Sushifest no podia ser menys. Així doncs, he pensat en la frase "El festival de la comida de moda", per acompanyar la marca en tota la seva comunicació.

Com ja s'ha dit anteriorment en l'apartat d'Antecedents, el *sushi* és un menjar que està de moda i que es troba molt sovint entre les xarxes socials, ja que els seus consumidors s'encarreguen de penjar fotografies en els seus perfils cada cop que mengen el producte. Així doncs, la població sap que aquest aliment està de moda i, a aquells que el consumeixen, els hi agrada aquest fet.

Al mateix temps, els patrocinadors (que en general, són marques modernes destinades a un públic jove), també els cridarà l'atenció un esdeveniment que tingui com a *slogan* aquesta frase.

Per escollir el missatge a comunicar a cada un dels públics, durem a terme un petit briefing per a cada un, creant una estratègia específica per a cada target, però sempre sota el mateix concepte, per tal que la campanya sigui coherent.

Estratègia creativa per a marques:

Públic objectiu: marques de *sushi* seleccionades en apartat “Públics. Marques”. Totes de Barcelona, tot i tenir una oferta molt diferent (tant per la varietat de productes com pel preu).

Resposta esperada del públic objectiu: el que s’espera a través de la comunicació és que sentin que participar en el Sushifest pot ser una gran oportunitat de negoci. Han de veure que amb la inversió que els hi suposarà, trauran un benefici a llarg termini.

Concepte: Sushilovers.

Benefici: Participar en el Sushifest comporta molts avantatges a llarg termini.

Reason Why: Són moltes les fonts que parlen dels avantatges de participar com a expositor en un esdeveniment. Entre aquests punts forts, trobem els següents: cercar nous clients, conèixer la competència, potenciar la imatge de marca¹²⁷, mostrar els productes que s’ofereixen¹²⁸, tenir l’oportunitat de lluir-te davant tot el sector¹²⁹, aconseguir feedback dels consumidors¹³⁰, etc. Així doncs, Sushifest, igual que tants altres esdeveniments, dóna l’oportunitat a totes les marques a obtenir aquests beneficis.

Promesa bàsica: “La teva marca fa *sushi* i aquest esdeveniment estarà ple d’amants del *sushi*. Així doncs, quan provin el teu producte i els hi agradi, el tindran en compte a l’hora de decidir on anar a menjar quan els hi vingui de gust aquest plat”.

To: convincent, atractiu, persuasiu.

¹²⁷ Portalferias (2011). *Ventajas de exponer en ferias y eventos*. Recuperat de: <http://www.portalferias.com/noticias/noticias-ferias/ventajas-de-exponer-en-eventos-y-ferias-comerciales.htm>

¹²⁸ Mestalla Design (2015). *Los beneficios de exponer en ferias*. Abril 15, 2017, de Mestalla. Recuperat de: <http://www.mestalla.com.es/es/los-beneficios-de-exponer-en-ferias-y-eventos/>

¹²⁹ Evento plus. *¿Por qué exponer?*. Recuperat de: https://www.eventoplus.com/edays/por_que_exponer.html

¹³⁰ Expoquarzo (2016). *¿Por qué exponer en Eventos y Ferias Comerciales?*. Recuperat de: <https://expoquarzo.com.mx/por-que-exponer-en-eventos-y-ferias-comerciales-2336/>

Estratègia creativa per a assistents:

Públic objectiu: Target definit en l'apartat "Públics. Perfil d'assistents".

Target primari: persones de 20-50 anys, de classe mitja- mitja alta, residents en nuclis urbans, que els hi agrada el *sushi* i passar-ho bé amb els amics.

El target secundari són aquells adults d'una franja d'edat superior, de classe mitja alta, que els hi agrada també el *sushi*, però que acostumen a anar a restaurants on els fan de més qualitat.

Resposta esperada del públic objectiu: El que s'espera del públic és que es senti persuadit i vulgui assistir a l'esdeveniment. També s'espera que, en assabentar-se de l'existència d'aquest festival, corrin la veu entre els seus amics.

Concepte: Sushilovers.

Benefici: Podran provar totes les varietats de *sushi* que vulguin de totes les diferents marques que participaran.

Reason Why: Participen en l'esdeveniment 25 marques que, com ja s'ha explicat anteriorment ofereixen tota mena de *sushis*.

Promesa bàsica: "*sushi* en cada esquina"

To: convincent, atractiu, persuasiu.

Estratègia creativa per a sponsors:

Públic objectiu: *sposnors* escollits per participar en el festival (veure apartat Públic. Sponsors). Són majoritàriament marques molt conegudes i amb un target similar al del Sushifest.

Resposta esperada del públic objectiu: s'espera que acceptin aportar el que se'ls demana per tal que contribueixin en el desenvolupament de l'esdeveniment.

Concepte: Sushilovers.

Benefici: si decideixen participar, aconseguiran que tot el públic que assisteix al festival (que, alhora forma part del target de les diferents marques) els vegin i sàpiguen que han col·laborat. Aquest fet dona bona reputació a una marca.

Reason Why: Són moltes les fonts que recalquen la importància de patrocinar esdeveniments. Entre els seus beneficis, trobem el fet que permet a la marca ser visualitzada en tot moment pels assistents, diferenciar-se de la competència, millorar la imatge de marca¹³¹, aconseguir nous consumidors¹³², etc.

Promesa bàsica: Serà un esdeveniment que tindrà molt impacte, tant pel que fa a l'assistència de la població com la repercussió en els mitjans de comunicació. A més, l'esdeveniment segueix la mateixa filosofia que moltes de les empreses escollides per esponsoritzar (passar-ho bé rodejat dels teus) i el mercat al qual ens dirigim coincideix també. Per últim hi haurà molta exposició de les marques patrocinadores dins de l'esdeveniment.

To: convincent, atractiu, persuasiu.

Peces de comunicació

Marques:

El canal principal que s'utilitzarà per arribar a les marques serà *online*, a través del mail oficial de cada empresa, on s'enviarà una Newsletter que redirigirà al receptor a un vídeo on s'exposarà tota la informació sobre l'esdeveniment. Un cop enviat el mail, si no s'obté resposta en 2 setmanes, es trucarà a l'empresa per saber si han rebut bé el correu i si han tingut l'oportunitat de visualitzar bé el vídeo. Si no estan massa convençuts, es donarà la possibilitat de concretar una reunió per donar més detalls i intentar persuadir-los. En cas que no vulguin participar, es cercaran altres marques que ocupin el seu lloc.

Newsletter

El primer que es farà, com ja s'ha dit anteriorment, és una Newsletter que s'enviarà directament a la marca. Es faran dues versions diferents, una per les marques estàndard i

¹³¹ Mundo negocios (2012). 4 Beneficios que obtiene una empresa al patrocinar eventos. Abril 17, 2017, de MundoNegocios. Recuperat de: <http://mundonegocios.net/4-beneficios-que-obtiene-una-empresa-al-patrocinar-eventos/>

¹³² García, V (2012). Por qué ser un patrocinador. Abril 17, 2017, de Entrepreneur. Recuperat de: <https://www.entrepreneur.com/article/264983>

una per les marques gurmè (amb la finalitat que aquestes últimes, que són més de luxe, es sentin especials).

La finalitat d'aquesta peça és tenir el primer contacte amb les marques i que, aquestes, coneguin el festival. Serà el primer cop que en sentiran parlar; és per aquest motiu que s'intentarà cridar la seva atenció i despertar el seu interès.

S'enviarà 4 mesos abans perquè les marques tinguin temps suficient de preparar-ho tot en cas que acceptin participar (encara que pugui semblar poc temps, és suficient, ja que l'única cosa que hauran de fer és pensar el disseny de l'estand i pensar quins plats s'oferiran durant el festival).

La Newsletter dirigida a les marques estàndards tindrà el següent titular: ¿Te gustaría participar en el evento de la comida que está de moda?.

Pel que fa al *copy*, dirà el següent:

Sushifest nace como una necesidad del mercado actual. Cada vez son más los amantes del *sushi* o, como los llamamos nosotros, sushilovers.

Te esfuerzas día a día para satisfacer a las personas que asisten a tu restaurante. Pero, ¿te imaginas poder dar lo mejor de ti, no solo a tus clientes, sino también a los demás sushilovers de Barcelona durante 3 días?

Entérate de cómo puedes hacerlo pulsando este [enlace](#).

También puedes visitar nuestra página web: www.sushifest.com.

Sushifest, *el festival de la comida de moda*.

Pel que fa a la Newsletter dirigida a les marques de luxe, el titular serà el següent: ¿Te gustaría formar parte de las marcas gourmet de Sushifest?.

El *copy*, serà el següent:

Sushifest nace como una necesidad del mercado actual. Cada vez son más los amantes del *sushi* o, como los llamamos nosotros, sushilovers.

Te esfuerzas para ofrecer a diario *sushi* de lujo a aquellos que asisten a tu restaurante.

Pero, ¿te imaginas poder dar lo mejor de ti, no solo a tus clientes, sino también a los demás sushilovers de Barcelona durante 3 días?

Entérate de cómo puedes hacerlo pulsando este [enlace](#).

También puedes visitar nuestra página web: www.sushifest.com.

Sushifest, *el festival de la comida de moda*.



¿TE GUSTARÍA PARTICIPAR EN EL EVENTO DE LA COMIDA QUE ESTÁ DE MODA?

Sushifest nace como una necesidad del mercado actual. Cada vez son más los amantes del sushi o, como los llamamos nosotros, sushilovers.

Te esfuerzas día a día para satisfacer a las personas que asisten a tu restaurante. Pero, ¿te imaginas poder dar lo mejor de ti, no solo a tus clientes, sino también a los demás sushilovers de Barcelona durante 3 días?

Entérate de cómo puedes hacerlo pulsando este **enlace**.

También puedes visitar nuestra página web:
www.sushifest.com.

Sushifest, el festival de la comida de moda

Figura 19. Newsletter marques estàndard.
Elaboració pròpia



¿TE GUSTARÍA FORMAR PARTE DE LAS MARCAS GOURMET DE SUSHIFEST?

Sushifest nace como una necesidad del mercado actual. Cada vez son más los amantes del sushi o, como los llamamos nosotros, sushilovers.

Te esfuerzas para ofrecer a diario sushi de lujo a aquellos que asisten a tu restaurante. Pero, ¿te imaginas poder dar lo mejor de ti, no solo a tus clientes, sino también a los demás sushilovers de Barcelona durante 3 días?

Entérate de cómo puedes hacerlo pulsando este **enlace**.

También puedes visitar nuestra página web:
www.sushifest.com.

Sushifest, el festival de la comida de moda

Figura 20. Newsletter marques Gourmet.
Elaboració pròpia

Veiem que ambdues newsletter acaben amb l'eslògan del festival i que el concepte "sushilovers" apareix més d'una vegada en el copy.

Vídeo explicatiu

Un cop el receptor conegui ja l'existència del Sushifest i la newsletter l'hagi despertat interès, les marques podran clicar un enllaç que els redirigirà a un vídeo on s'explicarà més informació sobre l'esdeveniment.

La finalitat d'aquesta peça és convèncer a les marques perquè prenguin la decisió de participar en el festival.

El vídeo tindrà un format que seguirà la tècnica del *stop motion* (tècnica d'animació que consisteix a aparentar el moviment d'un objecte estàtic per mitjà d'una sèrie d'imatges fixes successives, amb un àudio que l'acompanya). Exactament, hi haurà una veu en off que parlarà amb un to convincent i persuasiu, que anirà explicant les següents coses:

1. Què és Sushifest (on es farà, quin serà el perfil de les persones que assistiran i quantes vindran, quines activitats es duran a terme, quins dies, etc)
2. Per què estem interessats en què hi participin (en aquest moment, caldrà fer-los veure que són una peça fonamental per al desenvolupament del festival i que, d'entre totes les marques de *sushi* que hi ha a Barcelona, elles han estat les escollides)
3. Què en podran treure de participar (caldrà explicar que, gràcies a la participació a Sushifest, seran una marca més coneguda per la gent de Barcelona, podran potenciar imatge de marca, tindran avantatges a llarg termini, etc). S'anirà recalcant el fet que el festival estarà ple de persones amants del *sushi* i que aquestes, quan provin el seu producte, potser el tindran en compte a l'hora de decidir on anar a menjar quan els hi vingui de gust aquest plat.

Al final del vídeo, se'ls donarà un número de contacte per tal que confirmen la seva participació o, en cas de dubtes, que ens demanin més informació.

Aquesta veu en off, anirà acompanyada de diferents imatges i dibuixos que seguiran la tècnica del *stop motion*, per tal de representar millor el que s'està dient i fer el vídeo més animat, clar i atractiu.

Es faran dos vídeos, un per les marques estàndard i un per les de luxe. Tot i que diran gairebé el mateix, en les de luxe se'ls hi explicarà que han estat escollides com a marques gourmet, per tal que vegin que hi haurà un lloc del festival reservat a elles.

Assistents

Aquest públic és al que se li haurà de fer una comunicació més exhaustiva, ja que no es pot arribar directament a ells, a diferència de les marques i els sponsors.

Així doncs, s'hauran d'utilitzar diferents canals per tal d'arribar al major nombre de persones interessades en el festival.

Cal destacar el fet que no es disposa d'un gran pressupost destinat a la publicitat. D'aquesta manera, s'haurà de recórrer a canals online o altres vies de comunicació on la despesa sigui mínima.

Peces gràfiques

Es farà un cartell principal sobre l'esdeveniment. Aquest, s'utilitzarà com a imatge corporativa del festival i es trobarà present en diferents suports, així com en la mateixa fira el dia del Sushifest.

Dins dels suports, apostarem pels *Owned Media* (mitjans propis), ja que són els més econòmics. Es publicarà el cartell a les diferents xarxes socials de l'empresa i s'espera aconseguir *Earned Media* (mitjans guanyats) a través de què altres usuaris el comparteixin.

Es penjarà 2 vegades en cadauna de les xarxes socials, una dos mesos abans i una 3 setmanes abans.

Aquest cartell tindrà la finalitat de captar l'atenció dels assistents potencials, per tal que el coneguin. És a dir, aquesta publicitat s'utilitzarà per a assolir els objectius d'awarness (notorietat) i el de "consideració".

En aquest, es trobarà la informació més rellevant: dia, hora, preu i lloc de l'esdeveniment. A més, apareixeran les diferents xarxes socials de la marca, així com la pàgina web oficial, per a aquells que els hi interessi cercar més informació.

Pel que fa al text, només hi haurà una frase, per tal de cridar més l'atenció i que el receptor no s'hagi d'aturar a llegir (ja que molts cops, quan hi ha una gran densitat de text, la gent mostra menys interès). Aquesta frase dirà: "sushi en cada esquina". Una frase així és adient pels dos tipus de target que tenim, ja que l'única cosa que es vol transmetre és que és un festival dedicat única i exclusivament al *sushi*, cosa que agrada tant al sector més jove de la població com als adults.

La tipografia utilitzada pel text serà cursiva, per tal que sigui més atractiu i denoti més qualitat. Un bon exemple seria la Brush Script Std.

Sushi en cada esquina

Figura 21. *Tipografia Cartell*. Elaboració pròpia

Pel que fa a la imatge, es posarà un sushi en forma de serpentina (a continuació es posarà una imatge com a exemple). Aquesta imatge mostra l'element principal de l'esdeveniment en primer i únic pla. A més, està posat d'una manera que corrobora el factor festival (les serpentes sempre es troben en festes, on la gent s'ho passa bé).



Figura 22. *Exemple imatge publicitat cartell*. Imatge extreta de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-deliciosos-bocados-publicitarios-de-sushi>

Publicitat exterior

La publicitat exterior serà l'única que suposarà una despesa més important, ja que contractar espais publicitaris exteriors té un preu. Tot i així, és la més eficaç per aconseguir l'objectiu d'awareness (és la millor manera de tenir molta cobertura). En els casos com el Sushifest, que és una marca totalment desconeguda i nova, és molt important que el major nombre de persones possibles sàpiga l'existència d'aquest¹³³.

La publicitat exterior es farà en dos tipus de suport diferents: fixes i mòbils (instal·lats en mitjans de transport). Haurà de ser una publicitat totalment visual i creativa, amb un text directe i senzill, ja que normalment la gent no s'atura a prestar-li atenció al cartell, sinó que el veu de passada.

Els suports que s'han escollit són: marquesines d'autobús, autobusos i tanques pròximes a universitats i oficines.

Marquesines autobús: És un espai publicitari on freqüenta gran part del nostre target (el sector més jove, de classe mitja-mitja alta i urbanites). A més, la publicitat en aquest espai pot contenir més informació que en un altre, ja que la gent que està esperant l'autobús normalment hi passa més de 2 minuts i està avorrida (conseqüentment, es poden parar a llegir detingudament tota la informació).

S'escollirien les marquesines més centríques de Barcelona, amb un flux de persones elevat per tal d'arribar a més gent. El preu és, segons Oblicua, de 162€ cara/setmana.¹³⁴ Els cartells es posarien 2 mesos abans del festival, per tal que hi hagi una franja de temps suficient perquè ho conegui molta gent.

Pel que fa al disseny, tota la publicitat exterior tindrà el mateix (pel que fa a titular i imatge). Tot i així, en aquest espai específic, s'afegirà una mica més de text explicant el festival i les activitats que s'hi realitzaran, pel simple motiu que s'ha donat anteriorment.

Autobusos: En aquest cas, el cartell es penjarà a la mateixa carrosseria dels autobusos (a la part posterior del vehicle). S'escolliran els autobusos que tinguin les rutes més centríques, per tal que l'impacte arribi a més gent. Un dels avantatges d'aquest espai publicitari és que és força gran, llavors es pot veure des de lluny (major cobertura). A més, no només impacta als vianants, sinó també als conductors

¹³³ Ortiz, A (2016). *La importancia de la publicidad exterior y sus ventajas*. Maig 4, 2017, de Gràficia y Escénica. Recuperat de: <http://www.graficayescenica.com/index.php/blog/item/39-la-importancia-de-la-publicidad-exterior-y-sus-ventajas>

¹³⁴ Oblicua. *Mupis y marquesinas*. Recuperat de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>

d'altres vehicles. El preu és, segons “espacio publicidad”, 1.300€/mes¹³⁵. Es faria, igual que les marquesines, dos mesos abans del dia del festival.

Pel que fa al disseny, ja s'ha dit que tindria el mateix titular i imatge que en els altres espais. Tot i així, no hi hauria cap mena de text addicional, ja que a l'estar en un suport que està en moviment constant, és complicat que els receptors s'aturin a llegir-lo.

Tanques publicitàries: També s'utilitzaran aquests espais publicitaris per arribar a un nombre elevat de població. Exactament, es contractaran espais propers a les universitats o en grans oficines de treball, per tal d'arribar als dos targets de Sushifest. Un avantatge d'aquest suport és que el preu és força reduït (450€ tanca/mes¹³⁶). Un altre, és que són molt grans i són visibles des de forces metres de llunyania, al mateix temps que són estàtics i la gent es pot parar a prestar-les atenció. Igual que els altres dos suports, durarà 2 mesos. El disseny serà semblant al de la marquesina, però en horitzontal.

Publicitat en premsa

La publicitat en la premsa serveix per intentar aconseguir tots els objectius plantejats al principi de l'estratègia de comunicació, en especial l'últim “Informar i interessar als mitjans de comunicació perquè assisteixin al festival. D'aquesta manera, s'aconseguirà publicitat gratuïta del Sushifest”. És una publicitat que anirà més aviat dirigida al sector adult del target, ja que són més propensos a llegir el diari (el 40% dels que llegeixen el diari tenen entre 35 i 54 anys¹³⁷).

Són molts els avantatges de publicitar en un diari: es pot escollir en quina marca de diaris es vol publicitar per arribar millor al target; un anunci en un diari sovint és més creïble que en un altre suport; és un mitjà massiu, al mateix temps que abasta una zona geogràfica concreta; etc¹³⁸.

El 2016, els diaris que van tenir més lectors van ser: Marca, El País, As, El Mundo i la Vanguardia. De tots aquests, queden descartats el Marca i l'As, ja que són dos diaris de caràcter esportiu i desentonen amb el target del sushifest.

¹³⁵ Espacio publicidad (2014). *Autobuses privados*. Recuperat de: <http://www.espaciopublicidad.com/business/productos/autobuses/>

¹³⁶ Oblicua. *Vallas publicitarias*. Recuperat de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>

¹³⁷ El portal de estadísticas. *Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos en España de octubre de 2015 a mayo de 2016, por edad*. Maig 11, 2017. De Statista. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>

¹³⁸ Simian, H (2013). *5 ventajas y 4 desventajas de publicar en periódicos*. Maig 9, 2017, de La Rueding. Recuperat de: <https://larueding.com/2013/11/25/5-ventajas-y-4-desventajas-de-publicar-en-los-periodicos/>

Un cop analitzats els diferents perfils dels lectors de diferents diaris, he escollit fer la publicitat en un diari nacional i en un de Catalunya.

- El país: és un bon diari per posar publicitat sobre Sushifest. El perfil dels lectors és de persones entre 20 i 40 anys, amb estudis universitaris o que treballen en feines que requereixen altes qualificacions. El 79% dels lectors pertanyen a la classe mitja-mitja alta. A més, són amants de les relacions socials. Així doncs, veiem que el target dels lectors del país coincideix amb possibles interessats a assistir al sushifest¹³⁹.

- La Vanguardia: el perfil dels lectors d'aquest diari són persones de classe mitja-mitja alta i urbanites, de 25 a 64 anys, igual que el target del Sushifest¹⁴⁰. A més, és el diari més venut i llegit a Catalunya.

L'anunci es posaria en dues onades diferents: una 1 mes abans, i una 1 setmana abans (en cas que no s'haguessin venut totes les entrades esperades).

Pel que fa al disseny, consistiria en una publicitat força descriptiva. Es posaria un text explicatiu de l'esdeveniment, amb un titular que cridés l'atenció (si no és així, el lector no s'atura a llegir-ho), i el logotip del festival. El titular serà el següent "Sushifest, el festival de la comida de moda, llega a Barcelona el 6 de Abril". No es posarà cap imatge i s'inclourà un text amb força informació (lloc, hora, preu, activitats que es duran a terme i les marques gourmet que hi participaran, per donar-li més renom).

Consistiria en una publicitat per mòduls (es posa l'anunci només en una porció d'una pàgina), ja que a pàgina completa el preu es dispararia.

El cost d'un mòdul al país és de 1.455€¹⁴¹ (blanc i negre i un diumenge, ja que és quan hi ha més audiència). A la Vanguardia, amb les mateixes condicions, el preu és de 440€¹⁴².

Flyers

Una manera de fer publicitat dirigida directament al nostre públic potencial és a través de *flyers*, que es repartiran en els mateixos restaurants de les marques que es proposa que participin en el festival.

¹³⁹ El país. *Así son los lectores de El País*. Recuperat de: http://elpais.com/diario/1978/05/04/sociedad/263080801_850215.html

¹⁴⁰ Publi Press Media. *La Vanguardia el diario más vendido y leído en Cataluña*. Recuperat de: http://www.publipressmedia.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=10%3Aaprensa-generalista&id=4%3Aalavanguardia&Itemid=3&lang=es

¹⁴¹ Oblicua. *Publicidad Prensa El País*. Recuperat de: http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Prensa_El_Pais.pdf

¹⁴² Oblicua. *Publicidad Prensa La Vanguardia*. Recuperat de: http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Prensa_La_Vanguardia.pdf

És a dir, es crearà un *flyer* que els cambrers donaran a totes aquelles persones que vagin a dinar o sopar als diferents restaurants (ja que se sap del cert que són persones que els hi agrada el *sushi*).

A les marques els interessa que hi hagi el nombre més gran d'assistents possibles al festival. És per aquest motiu que s'esforçaran perquè tothom rebi un *flyer*, al mateix temps que els hi podran vendre la idea ells mateixos.

Aquests *flyers* es repartiran només a aquells que mengin en el restaurant, i hi haurà un tiquet de descompte a la part inferior de cada un d'ells (de 2€). Es demanarà a les marques que posin en les seves xarxes socials el següent: "Ven a comer a nuestro restaurante y llévate 2€ de descuento para Sushifest". D'aquesta manera, s'aconseguiran beneficis tant per la marca com pel festival: per la marca perquè aconseguiran que més gent vagi a menjar, i pel festival perquè aconseguirem publicitat gratuïta a través de les marques).

S'enviaran molts exemplars de la peça a cada un dels 25 restaurants participants 2 mesos abans del dia del festival, per tal que hi hagi una franja de temps suficient perquè ho conegui molta gent.

El format consistirà en un foli a doble cara A5. La part del davant serà igual que el cartell gràfic explicat anteriorment. En la part de darrere, s'inclouran les diferents activitats que es duran a terme durant el dia del festival.

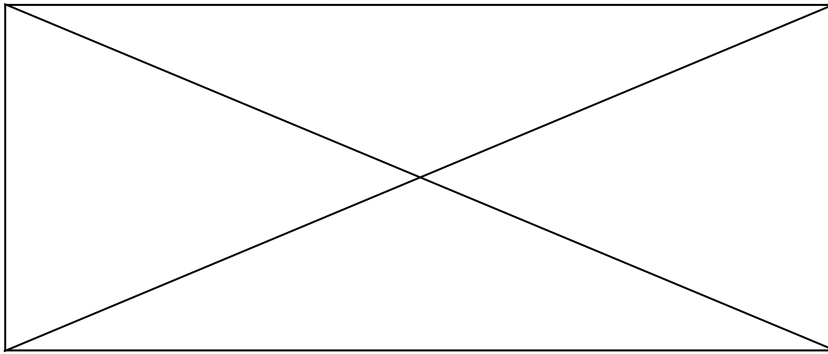
Publicitat Xarxes Socials

Facebook: Es crearà una pàgina oficial de Sushifest 4 mesos abans del festival, amb format d'esdeveniment (és a dir, que pugui posar l'opció d'"assistiré" aquelles persones que ja tinguin l'entrada, o "m'interessa", aquelles que s'ho estan pensant). D'aquesta manera, els assistents i interessats podran estar al dia de tota la informació i publicitat que es va penjant.

De fotografia principal del perfil es posarà el cartell descrit anteriorment.

A sota, s'especificarà el dia de l'esdeveniment, el lloc i hi haurà la possibilitat de comprar les entrades (redirigirà a la pàgina web oficial). A més, s'inclourà un apartat on es detallarà tota la informació de l'esdeveniment.

Quan la pàgina sigui creada, es demanarà màxima difusió del perfil per tal que arribi al màxim nombre de persones (és a dir, que quan algú trobi la pàgina, convidi als seus amics a visitar-la).



ABR
6 Sushifest. El festival de la comida de moda.

Público ·

★ Me interesa

✓ Asistiré

➦ Compartir ▾

...



6 de abril- 8 de abril

Del 6 de abril a las 11:00h al 8 de abril a las 23h



Fira de Barcelona Montjuic

Avinguda Reina Maria Cristina, s/n, Barcelona

[Mostrar mapa](#)



Entradas disponibles

www.sushifest.com

[Buscar entradas](#)

Información

Conversación

Figura 23. Representació pàgina de l'esdeveniment a Facebook. Elaboració pròpia

Pel que fa al contingut que es penjarà en la pàgina, s'inclouran totes les peces elaborades anteriorment (peces gràfiques i publicitat exterior), així com publicacions de les últimes novetats que es tenen o bé la descripció de les diferents activitats que es fan, les marques que hi participaran i els plats que hi trobaran.

Hi haurà una persona encarregada d'anar publicant setmanalment posts, així com de contestar totes les preguntes que els seus seguidors facin.

Instagram

Es crearà un perfil d'Instagram 4 mesos abans del festival per tal d'anar penjant fotografies. De perfil, es posarà el logotip de la marca (versió reduïda). El nom d'usuari sera @Sushifest, i en la descripció es posarà l'eslògan i la pàgina oficial de l'esdeveniment, per tal que els interessats puguin cercar més informació.

Pel que fa al contingut, es penjaran fotografies setmanalment semblants a la de Facebook. Per exemple, cada cop que un sponsor accepti participar en el festival, es penjarà una imatge del logotip de l'empresa, donant-li les gràcies per col·laborar amb nosaltres. També

es penjaran els diferents cartells que es duran a terme de publicitat, així com imatges de *sushi* i de les diferents marques participants, per tal que els possibles seguidors estiguin al dia i tinguin ganes d'assistir.

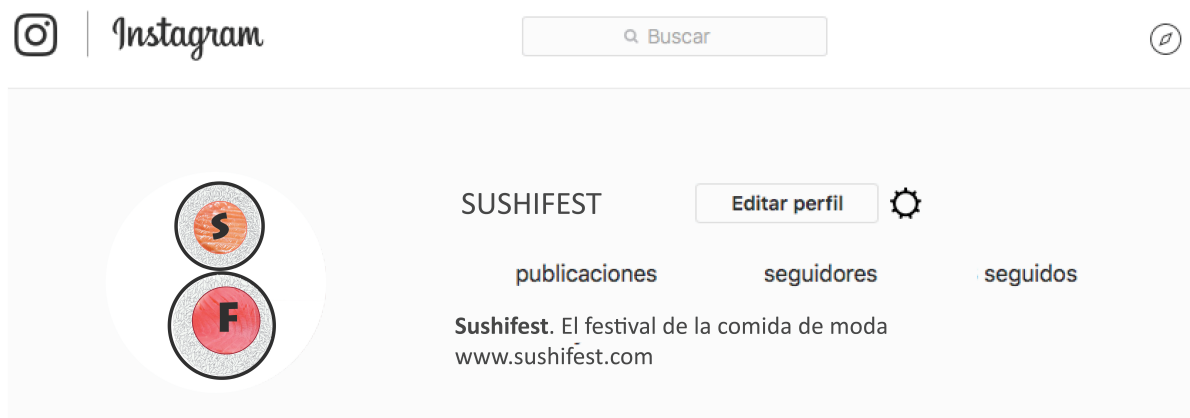


Figura 24. Representació perfil Instagram. Elaboració pròpia

Twitter

Tot i que el contingut que es penjarà a aquesta xarxa social serà semblant al de les altres dues, és important crear un perfil de Twitter, ja que els usuaris d'aquesta xarxa són 3 cops més propensos a seguir una marca que els de Facebook¹⁴³.

Twitter és una xarxa social que permet penjar contingut gràfic i audiovisual o fer publicacions d'un màxim de 140 caràcters. Aquest perfil es crearà també 4 mesos abans del festival.

Es penjarà contingut setmanalment durant els dos mesos previs a l'esdeveniment. Hi haurà un community manager que s'encarregarà de crear contingut d'interès i de contestar els possibles dubtes de la gent.

Les publicacions aniran més destinades al target jove, ja que segueix el perfil que tenen els usuaris de Twitter (el 51% dels usuaris té entre 16 i 35 anys, el 74% s'interessa pel cine, el 69% per la música, el 66% pels viatges i el 61% pel menjar¹⁴⁴. Totes aquestes característiques són pròpies del target jove del festival). Així doncs, en el contingut que es penjarà no només s'entendrà el Sushifest com un esdeveniment on menjar *sushi*, sinó que també es posarà èmfasi en el factor festival (i el que això comporta: lloc on passar-s'ho bé, escoltar música i beure begudes alcohòliques envoltat dels teus amics).

¹⁴³ Puro Marketing (2014). *¿Por qué Twister resulta tan importante para marcas y empresas?* Maig 1, 2017. Recuperat de: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>

¹⁴⁴ Crua, C. (2016) *Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?* Maig 1, 2017, de Comunidad IEBS. Recuperat de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/estadisticas-usuarios-twitter-como-son/>

El primer que es posarà serà el cartell principal de l'esdeveniment descrit anteriorment. De copy, es posarà el següent: “¿Eres de los que siempre se queda con más ganas de *sushi*?, ¿De los que comería *sushi* hasta para desayunar? Entonces eres un sushilover y Sushifest es tu festival.”

Es demanarà a persones amb molts seguidors que siguin assistents potencials del festival que retuitegin la publicació (més endavant, en l'apartat “Influencers” s'especificarà quins), per tal que el nostre perfil de Twitter arribi a més gent i, consegüentment, coneguin el festival.

A partir de llavors, s'aniran publicant altres posts, on es farà referència a activitats que es duran a terme durant l'esdeveniment, es posaran missatges de compte enrere (queda 1 mes para el festival / quedan 2 semanas para el festival, etc), per anar recordant als seguidors que el gran dia s'acosta.

Pàgina Web oficial

Com tot esdeveniment, Sushifest tindrà una pàgina web oficial on s'inclourà tota la informació necessària pel públic potencial, els assistents, els *sponsors*, les marques participants o altres *stakeholders* d'interès (mitjans de comunicació, administració pública, etc). Aquesta, tindrà el domini de: www.sushifest.com i es crearà 4 mesos abans del dia del festival.

La pàgina web tindrà els següents apartats:

- Inici: Serà la pantalla principal que s'obrirà quan es cerqui la web. Hi haurà una breu descripció de l'esdeveniment. El títol serà “Sushifest. El festival de la comida de moda”. Apareixerà el logotip de la marca. En aquesta secció, es trobarà la informació principal del festival: dia, hora i lloc.
- Activitats: s'enumeraran totes les activitats que es duran a terme al festival. Al mateix temps, es donarà l'opció de reservar plaça per les diferents activitats que necessiten entrada anticipada (com el taller, per exemple).
- Marques: apareixeran totes les marques que participaran en l'esdeveniment. De cada una, es mostrarà el logotip de l'empresa, les seves especialitats i la ubicació del seu local físic, per tal de promocionar-los.
- Sponsors: es mostraran tots els col·laboradors que han fet possible l'esdeveniment, per tal d'agrair-los la seva participació.
- Comprar entrades: es donarà l'opció de comprar l'entrada directament a través d'internet. Només caldrà omplir les dades principals: nom, cognom, tarifa (quants plats volen degustar), targeta de crèdit per procedir al pagament, etc.
- Com arribar: es mostrarà un mapa assenyalant la ubicació exacta de l'esdeveniment. Clicant al mapa, et redirigirà a google maps per tal que cada persona pugui traçar el

recorregut de casa seva a aquella ubicació. A més, es posaran les línies de metro i autobús més properes.

- Xarxes socials: es posarà el logotip de les diferents xarxes socials que te la marca, per tal que els navegants puguin accedir directament des de la pàgina oficial.

A continuació es mostra esquemàticament el format i disseny que tindrà la pàgina web, exactament, la secció “Cómo llegar”, com a exemple general.



Figura 25. Representació pàgina web oficial. Elaboració pròpia

Newsletter recordatori als que hagin comprat l'entrada

A totes aquelles persones que hagin comprat l'entrada, se'ls enviarà un email amb format de newsletter una setmana abans del festival, per tal de recordar-los l'esdeveniment.

En ella, hi haurà el següent titular: ¡Ve haciendo sitio en tu tripa, que en una semana llega Sushifest!

En el copy, es recordarà el lloc, el dia i l'hora del festival i s'intentarà que als assistents els hi entrin moltes ganes de què arribi el dia de l'esdeveniment.

NL als professionals del sector.

A part del target que s'ha especificat en l'apartat "Públic. Perfil Assistents", també es convidaran al festival a professionals del sector (propietaris de restaurants de sushi importants, xefs reconeguts de la gastronomia asiàtica, nutricionistes i dietistes de renom, etc).

Tots aquests, dotaran el festival d'un plus de professionalitat i, gràcies a ells, l'esdeveniment tindrà més ressò i renom. És per aquest motiu que aquests seran convidats especials i tindran l'entrada totalment gratuïta.

Així doncs, se'ls enviarà una Newsletter per assolir l'objectiu d'aconseguir awarness, consideració i informar als mitjans de comunicació de l'esdeveniment.

Aquesta s'enviarà 1 mes abans. Aquells que acceptin la invitació, rebran un tiquet personalitzat al correu postal una setmana abans del festival perquè puguin entrar.

S'ha de tenir en compte a l'hora de redactar el titular i el *copy* de la Newsletter, que els professionals normalment assisteixen a aquesta mena d'esdeveniments per a fer contactes i conèixer les últimes tendències del sector.

El titular de la Newsletter serà el següent: "Llega Sushifest y con él una barbaridad de oportunidades para ti".

El *copy* serà el següent:

"¡Bienvenido X (nom i cognom del destinatari)!, Has sido seleccionado entre los invitados VIP de Sushifest. Este festival será la revolución del *sushi* y queremos que vengas a presenciarlo. Ven a hacer contactos, a conocer las últimas tendencias del sector o simplemente a pasarlo bien y hartarte de comer *sushi*.

Si estás interesado en participar, háznoslo saber y te mandaremos tu invitación personalizada por correo postal.

Para más información sobre el evento del año, entra a www.sushifest.com".

Influencers

La publicitat a través d'influencers està en auge avui en dia, i es pot aconseguir que col·laborin amb la teva marca si els ofereixes alguna cosa a canvi o bé una contraprestació dinerària.

Gràcies als influencers s'aconsegueix molta repercussió a internet. Si aquests parlen sobre Sushifest o fan publicitat d'ell, es pot aconseguir que part dels seus seguidors prenguin la decisió d'assistir al festival.

Segons un estudi de Nielsen, el 66% dels usuaris confirma que confia en les opinions que altres usuaris publiquen online¹⁴⁵.

Tot i que hi ha molts tipus d'influencers (famosos o celebrities, líders d'opinió, reporters, etc), s'optarà per youtubers, instagrames i bloggers, ja que són els que més influencien al públic objectiu del Sushifest.

A aquests, se'ls demanarà que penguin 3 fotografies a Instagram donant a conèixer el festival i recalcant que ells no se'l perdran (la primera fotografia es penjarà 2 mesos abans, la 2a 1 mes abans i l'última dues setmanes abans) i que retuitegin algunes de les publicacions que es faran a Twitter. A més, es demanarà a aquells que utilitzin YouTube, que facin una petita menció sobre el festival en un dels seus vídeos.

A canvi, es parlarà amb les diferents marques del festival perquè els hi regalin un àpat a cada un dels seus restaurants. A més, se'ls convidarà a que assisteixin al festival i puguin degustar el que vulguin gratuïtament.

Dins dels bloggers, youtubers i instagramers, s'ha optat pels següents: Dulceida (1,7mm seguidors), Sergi Pedrero (227k), Lucas Loren (179k), Gigi Vives (303k), Laura Escanes (532k), Juanma Saurus (172k), Joan Wiergo (372k), Alba Paúl (606k) , Maria Pombo (402k), Alex Domenech (298k), Paula Gonu (923k).

S'ha escollit aquestes personalitats públiques, ja que actualment col·laboren amb moltes marques i fan publicitat per elles. A més, totes elles són amants del *sushi* (pengen molt sovint imatges on apareixen consumint aquest producte). Per últim, la majoria són de Barcelona (o hi viuen) i tenen un gran nombre de seguidors. D'aquesta manera, hi ha moltes probabilitats que arribin al públic que ens interessa.

Aquesta acció no va dirigida al públic més adult del festival, ja que no consumeixen aquesta mena de publicitat. Es limita a donar a conèixer l'esdeveniment al target primari.

Sponsors

Pel que fa als sponsors, hem de tenir en compte que sense el seu suport no es podrà dur a terme el festival, ja que no tindrem els recursos necessaris per a desenvolupar-lo. Així doncs, s'haurà de dur a terme una comunicació molt delicada, cuidant cada detall per tal de convèncer-los que patrocinar l'esdeveniment els pot suposar molts avantatges.

D'aquesta manera, es durà a terme la publicitat amb *sponsors* per dos canals diferents: Newsletter (online) i un dossier explicatiu (online també).

¹⁴⁵ Romero, I (2016) *El Marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad*. Abril 30, 2017. De El Economista. Recuperat de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>

Newsletter

La Newsletter serà el primer contacte que tindrem amb cada una de les empreses que volem que patrocini el festival. S'enviarà a cada marca un email i, igual que amb les marques de *sushi*, si no es rep resposta s'optarà per trucar-los i assegurar-nos que han tingut ocasió de llegir el correu. Aquesta, s'enviarà 3 mesos abans, perquè tinguin suficient temps per pensar si volen col·laborar o no.

En la Newsletter, s'haurà de presentar l'esdeveniment com un acte important i mediàtic, per tal que vulguin col·laborar. Hem de fer-los veure que els necessitem tant com ells ens necessiten a nosaltres. Explicar-los que serà un festival on assistirà molt públic semblant al que tenen ells i que la filosofia de la seva empresa és coherent amb la nostra.

A continuació es mostra una proposta d'imatge, titular i copy de la Newsletter. S'ha agafat el *sponsor* d'Estrella Damm per fer l'exemple.

La imatge representa una safata de *sushi* on falta una peça. Aquesta, és reemplaçada pel logotip de la marca patrocinadora.

El titular fa referència a la imatge, i diu "Eres la pieza que nos falta para acabar de dar caché a Sushifest". Amb aquesta frase, es dona a entendre que és molt important per a nosaltres que vulguin participar en l'esdeveniment. No només els fem sentir imprescindibles, sinó que també els fem sentir especials (si veniu, el festival tindrà més "caché").

Pel que fa al copy, he pensat que la millora manera de convèncer-los era utilitzant l'argument de venda de què els assistents de Sushifest són clients potencials de la seva marca. Les empreses, a l'hora d'escollir quins esdeveniments volen patrocinar, el primer que miren és si hi ha coherència entre les dues marques i si coincideixen els targets.



ERES LA PIEZA QUE NOS FALTA PARA ACABAR DE DAR CACHÉ A SUSHIFEST

Pasarlo bien, estar con amigos y el sushi son tres de las cosas que les gustan a todos los que vendrán a Sushifest. Y, probablemente, de las cosas que más les gusta también a vuestros clientes potenciales.

Es por este motivo que os invitamos a colaborar con nosotros. A cambio, os garantizamos exposición de marca en todo el establecimiento, a vista de todos los asistentes y todos los medios de comunicación.

Si quieres conocer mejor Sushifest y ver qué otras ventajas puedes sacar de patrocinarlo, descárgate este dossier informativo pulsando *aquí*.

Sushifest, el festival de la comida de moda

www.sushifest.com

Figura 26. Newsletter Sponsors. Elaboració pròpia

Dossier informatiu

Un cop hagin rebut la Newsletter, si volen més informació perquè estan interessats, podran descarregar-se directament un PDF adjunt en el mateix correu. És evident que una empresa ha de conèixer perfectament un esdeveniment per saber si li convé o no patrocinar-lo. Així doncs, en aquest PDF hi haurà tota la informació del Sushifest (Justificació creativa, objectius de l'esdeveniment, descripció de l'esdeveniment, com estarà decorada la fira, quin target assistirà, quines marques participaran, quines activitats es faran, etc). Després hi haurà una segona part del PDF on s'enumeraran tots els avantatges que poden treure les marques de patrocinar un esdeveniment d'aquesta mena.

Calendarització estratègia de comunicació


	DESEMBRE				GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creació Web oficial	X																			
Creació perfil Facebook	X																			
Publicacions a FB	X				X				X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Creació perfil Instagram	X																			
Publicacions a Instagram	X				X				X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Creació perfil Twitter	X																			
Publicacions a Twitter	X				X				X	X	X	X	X	X	X	X	X			
NL + vídeo marques	X																			
Peces gràfiques									X					X						
Publicitat Exterior																				
Marquesines									X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Autobusos									X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Tanques publicitàries									X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Publicitat en premsa													X			X				
Flyers									X	X	X	X	X	X	X	X				
NL recordatori assistents																	X			
NL professionals													X							
Publicitat Influencers									X				X			X				
NL+ dossier sponsors					X															

Figura 27. Quadre resum *timing* accions. Elaboració pròpia

Com ja s'ha explicat anteriorment en l'estratègia de comunicació, aquestes són totes les accions que es duran a terme per publicitar l'esdeveniment i aconseguir que tots els nostres públics interessats vulguin participar.

Es començarà amb la creació de la pàgina web i els diferents perfils de les xarxes socials, perquè un cop la publicitat arribi al nostre target potencial pugui visitar totes les nostres pàgines oficials. A més, també serà durant el mes de desembre que s'informarà a les marques de la participació, perquè tinguin suficient temps per preparar-ho tot.

Pel que fa a les altres accions, el nostre target serà bombardejat amb publicitat durant els dos mesos previs a l'esdeveniment, per tal que tothom sàpiga l'existència d'aquest.

Pressupost:

Com ja s'ha dit al llarg del treball, seran les marques les que proveiran els diners necessaris per finançar gran part del festival. A més, es pretén que totes les activitats estiguin patrocinades pels diferents col·laboradors de Sushifest. Les associacions esmentades també en l'apartat "Sponsors" (ACCIÓ, MAGRAMA, la Generalitat, etc) també es proposa que aportin diners per a cobrir les despeses.

Així doncs, a continuació es mostra un quadre resum de totes les despeses que correran suposarà Sushifest (cal remarcar que tot són preus orientatius. S'ha fet una estimació a través del preu dels productes o serveis similars als que cerquem):


PRESSUPOST			
	COST UNITARI	UNITATS	TOTAL
Contractació Fira	50.770€	3 dies	152.310,0€
Elements decoratius fira			
Làmpades de terra	28€	100	2.800,0€
Làmpades penjades	6€	50	300,0€
Kimonos	85€	100	8.500,0
Photocall	100€	3	300,0€
Fotògraf	595€	3 dies	1.785,0€
Comunicació			44.370,0€
TOTAL			210.365,0€
Community manager	1.200€	4 mesos	4.800,0€
Dissenyador gràfic	1.500€	1 mes	1.500
Creació i edició vídeos per marques	300€	1	300,0€
Creació pàgina web	2.900	1	2.900,0€
Publicitat exterior			
Marquesines	162€ cara/setmana	15 marquesines /8 setmanes	19.440,0€
Autobusos	1.300	2 mesos	2.600,0€
Tanques publicitàries	450€ tanca/mes	15 tanques/2 mesos	13.500,0€
Publicitat premsa			
Publicitat el País	1.455€	2 onades	2.910,0€
Publicitat la Vanguardia	440€	2 onades	880,0€
Flyer	0,0136	25.000u	340,0€
TOTAL			44.370,0€

Figura 28. Quadre resum pressupost Festival. Elaboració pròpia

La contractació de la fira costa 50.770€ al dia, és a dir, 152.310€ els tres dies aproximadament (informació extreta de l'intercanvi de mails amb un treballador de Fira Montjuïc). Aquesta contractació la pagaran les marques.

Per saber el cost aproximat dels elements decoratius he cercat quin és el preu d'aquest tipus de producte, i gràcies a amazon ha pogut per una estimació. Les làmpades que es col·locaran a terra (estil fanalet) tenen un cost aproximat de 28€¹⁴⁶ i les làmpades que es penjen al sostre tenen un cost de 6€¹⁴⁷. Segons l'espai de la Fira, es proposa posar 100 fanalets i 50 llums penjades. Si en el moment del muntatge es veu que en sobren o en falten, ja es procedirà a retornar-les o comprar-ne més.

Pel que fa als *kimonos* que portarà el personal, he trobat uns que surten pel preu de 85€¹⁴⁸. Considerant que hi haurà aproximadament un total de 100 cambrers, el preu total serà 8.500€.

¹⁴⁶ Amazon (2017). Lámparas japonesas. Recuperat de: https://www.amazon.es/lámpara-mesillas-estilo-japonés-Tailandia/dp/B00HXETUO8/ref=sr_1_21?ie=UTF8&qid=1494518488&sr=8-21&keywords=lamparas+japonesas

¹⁴⁷ Amazon (2017). Lámparas japonesas. Recuperat de: https://www.amazon.es/niceeshop-Linterna-Plegable-Pulgadas-Diámetro/dp/B00M6NIZOW/ref=sr_1_39?ie=UTF8&qid=1494518611&sr=8-39&keywords=lamparas+japonesas

¹⁴⁸ Haiku Barcelona. Kimonos. Recuperat de: <https://haikubarcelona.com/es/kimono>

Després de mirar diferents opcions, he vist que el preu del photocall és aproximadament de 100€¹⁴⁹. Proposo demanar-ne 3 unitats, degut al gran volum d'assistents que hi haurà (per tal que no es generin cues per utilitzar-lo).

Un cop estudiades diferents opcions per a seleccionar el fotògraf, n'he trobat una que pot ser adient. L'empresa es diu Tania Delgado Fotografia, i tenen fotògrafs especialistes en esdeveniments socials, fires, exposicions, festivals, festes, etc. Els serveis inclosos són: desplaçament al lloc de l'esdeveniment, fotografies del local, fotografies editades i entregades a màxima resolució, fotos enviades per a la seva descàrrega mitjançant Dropbox o Wetransfer. El preu d'aquest servei és de 595€ per una jornada de 8h¹⁵⁰. Es decidiria que vingués de 14h a 22h el divendres, de 15h a 23h el dissabte, i de 13h a 21h el diumenge.

Pel que fa a la comunicació, s'ha desglossat el pressupost en un altre per especificar bé totes les despeses que aquesta comporta.

Per començar, he pensat que seria necessari contractar un community manager durant els 4 mesos de campanya, perquè dugui a terme la creació dels diferents perfils en les Xarxes socials i que s'encarregui de fer publicacions a Facebook, Instagram i Twitter durant els dos mesos previs a l'esdeveniment. També s'encarregarà d'enviar les Newsletter i contestar els missatges necessaris de tots els públics. He consultat diverses pàgines web per saber quin és el salari mitjà d'un community manager i he trobat que oscil·la entre 900 i 1.500€¹⁵¹.

A més, s'haurà de contractar a un dissenyador gràfic perquè faci el disseny i producció de les Newsletter, el cartell, la publicitat exterior i el flyer. Se'l contractarà només durant un mes perquè realitzi en aquesta franja de temps totes les peces necessàries. Segons una pàgina web, el salari mitjà a Espanya d'un dissenyador gràfic és 1.500€ al mes¹⁵².

A més, s'haurà de contractar puntualment una empresa que faci l'edició i muntatge del vídeo dirigit a les marques. Onlinemedia diu que "un vídeo corporatiu de plantilla, d'aquells que apareix una mà dibuixant costa uns 300€", que és més o menys la idea de vídeo que es té¹⁵³. Així doncs, aquest seria el cost aproximat de creació del vídeo.

La creació de la pàgina web tindrà un cost aproximat de 2.900€. Per saber aquesta estimació, he entrat a una pàgina web que et va fent preguntes sobre el format i estil de la pàgina i et dona el preu final. Si considerem que és una web a mesura, amb un disseny a mesura, una grandària mitjana (menys de 10 pàgines), tenim en compte que s'hauran de

¹⁴⁹ Todo Roll Up. *Photocall. Tus fotos más originales*. Recuperat de: <https://www.todorollup.com/photocall/>

¹⁵⁰ Tania Delgado Fotografia. *Servicios y tarifas para Fotografía*. Recuperat de: <https://www.taniadelgadofotografia.com/tarifas/>

¹⁵¹ Cabello, J. *Qué es un community manager. Qué hace y cuánto cobra de media*. Maig 11, 2017. Recuperat de: https://josecabello.net/marketing/que-es-community-manager-cuanto-cobra/#Cuanto_cobra_un_community_manager

¹⁵² Cuánto Gana. *Cuánto gana un diseñador gráfico*. Recuperat de: http://www.cuantoganaa.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico/#Cunto_dinero_cobra_un_diseador_grfico

¹⁵³ Onlinemedia (2017). *Cuál es el precio de un vídeo corporativo. Presupuesto vídeos*. Recuperat de: <https://www.onlinemedia.es/blog/cual-es-el-precio-de-un-video-corporativo/>

realitzar pagaments a través d'aquesta (per a la compra d'entrades), que és una web multi idioma i que volem disposar de serveis SEO, el preu puja a aquesta quantitat¹⁵⁴.

Les tarifes de la publicitat exterior i de la publicitat en premsa ja han estat especificades en el seu corresponent apartat.

Per últim, el cost del flyer serà exclusivament la impressió d'aquest, ja que el disseny el farà el dissenyador gràfic. He calculat que s'imprimiran un total de 25.000 unitats (1.000 unitats per restaurant). El cost d'imprimir tantes unitats serà, segons "imprentaOnline", 340€¹⁵⁵.

Pel que fa als ingressos que es podrien obtenir de la creació del festival, només podem fer una aproximació. Tot i haver-me posat en contacte amb l'organització de la Fira de Montjuïc per saber l'aforament del Hall 2 (per fer una estimació de quantes persones podrien assistir al festival), no he obtingut resposta. D'aquesta manera, he agafat de referència un altre festival que es va fer en el mateix espai per a veure quina quantitat de persones van assistir. Aquest festival és el saló de l'automòbil, el qual durava 7 dies i va tenir una participació de 700.000 persones¹⁵⁶. Tenint en compte la importància d'aquest esdeveniment i el fet que van usar tots els halls de la fira i no només el 2, he fet l'aproximació que el Sushifest, amb 3 dies, podia aconseguir un màxim de 200.000 participants. Si aquest festival aconseguís aquest nombre d'assistents, tindria uns ingressos aproximats d' 1.200.000€ (tenint en compte que cada persona paga 6€ per l'entrada, tot i que hi hauria gent que pagaria el preu mínim- 5€- i d'altres que pagarien més).

Quant a les activitats, l'única que aportaria uns beneficis extres és el taller de sushi. Si s'aconsegueix màxima participació (120 persones en els 3 dies) es pot aconseguir un total de 1.200€.

De l'esponsorització s'espera aconseguir una xifra total de 60.000€, ja que són els diners que es necessiten per pagar els elements decoratius, el fotògraf i la campanya de comunicació (com ja s'ha dit abans, la contractació de la fira la pagarien les marques).

¹⁵⁴ Cuánto cuesta mi web. Recuperat de: <https://www.cuantocuestamiweb.com>

¹⁵⁵ Impenta Online. *Precio de folletos A5*. Recuperat de: <http://www.imprentaonline.net/folletos-a5.php>

¹⁵⁶ Wikipedia (2017). *Fira Barcelona*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fira_Barcelona

CONCLUSIONS

Un cop finalitzat el treball, es poden treure un seguit de conclusions respecte a la viabilitat del projecte.

Per començar cal destacar el fet que era un treball que tenia l'objectiu de desenvolupar tot el que és necessari per a dur a terme un festival de sushi on marques, assistents i sponsors participessin per a fer d'ell un esdeveniment complet, rendible i memorable.

A mesura que ha anat avançant el treball he hagut d'anar canviant perspectives de com enfocar-lo per tal de treure més rendibilitat al projecte. Al principi, no vaig tenir en compte que els que podien aportar major pressupost a Sushifest eren les marques pel simple fet de participar (pagant les tarifes corresponents), sinó que vaig pensar que qui el finançaria serien l'Ajuntament i altres sponsors. Posteriorment, vaig veure que era molt més factible fer pagar a les marques per aconseguir el pressupost necessari per a contractar totes les altres coses indispensables per un esdeveniment d'aquest caràcter.

El que m'ha suposat major complicació ha estat pensar en totes aquelles coses que eren importants per a la seva realització. Al ser el primer projecte d'aquest tipus que he fet, tenia molta mancança d'informació respecte a tot allò que era necessari per fer un projecte satisfactori. Tot i així, m'he anat alimentant de coneixements a través de la lectura de diverses fonts relacionades amb el tema. D'aquesta manera, a mesura que el treball anava agafant forma, podia anar afegint diferents apartats que considerava necessaris per a completar-lo.

Una altra dificultat ha estat haver de fer un treball d'aquest tipus sola. Trobo que està bé (sobretot en l'apartat de comunicació), tenir a una altra persona amb qui contrastar opinions i fer brainstormings on apareguin més opcions, ja que una sola ment a vegades pot ser més limitada la creativitat i dues persones es poden complementar amb els coneixements i aportacions de cada una.

Pel que fa a la viabilitat del projecte trobo, objectivament, que és un esdeveniment que es podria dur a terme a la vida real. Primer de tot, perquè un cop elaborat el pressupost (tenint en compte que és una aproximació i que és possible que faltin coses que no he tingut en compte a causa del meu desconeixement sobre la matèria) he vist que no suposa una despesa molt elevada i que pot ser perfectament assequible a través dels ingressos que s'aconseguirien a través de les marques. A més, veiem que si realment hagués tanta participació com la que s'ha tingut en compte, els ingressos que s'obtidrien serien força elevats per ser el primer esdeveniment que es fa d'aquest caràcter.

D'altra banda, quan he explicat a coneguts sobre què tractava el meu projecte de fi de grau, a tothom li ha semblat una idea molt original i han comentat que si existís un esdeveniment com aquest, assistirien segur.

He après moltes coses amb el desenvolupament d'aquest treball. Primer de tot, a tenir constància i dedicar-hi gran part del meu temps setmanalment (era dels primers projectes que hem hagut d'elaborar durant el grau de forma individual i, en algunes ocasions, és més complicat posar-s'hi). També he après què es necessita superficialment per desenvolupar una fira-festival. És un tema que sempre m'ha interessat molt i que, gràcies al treball, m'he plantejat estudiar un màster o algun curs sobre aquest tema per tal d'aprofundir coneixements.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Pàgines web oficials

- ACCIÓ (2017). *Ajuts i finançament*. Recuperat de: http://accio.gencat.cat/cat/ajuts-financament/programes-oberts/serveis_permanents.jsp
- AEBocema (2016). *Jornadas Gastronómicas*. Recuperat de: <http://www.aebocema.com/noticias-generales/jornadas-gastronomicas>
- Aecoc (2016). *Dossier de Patrocinio 14º Congreso Horeca de AECOC*. Recuperat de: <http://sede.aecoc.es/fotos/patrocinio/horeca.pdf>
- Alimentaria Bcn (2017). *Alimentaria 2018. Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas*. Gener 6, 2017. Recuperat de: <http://www.alimentaria-bcn.com>
- Alimentaria Bcn (2017). *Listado de expositores*. Març 12, 2017. Recuperat de: http://alimentaria-bcn.orgamice.com/2016/catalogo/expositores/pag_5
- Álvaro Soler (2015). *Álvaro Soler*. Recuperat de: <http://www.alvarosoler.com>
- Atrápalo. *Restaurantes japoneses y de shushi en Barcelona*. Març 16, 2017. Recuperat de: https://www.atrapalo.com/restaurantes/barcelona_d75/japoneses-y-de-sushi_c29/listado/?from=search
- Atrápalo. *Restaurante Yawu*. Recuperat de: https://www.atrapalo.com/restaurantes/yawu_f42802.html
- Amazon (2017). *Lámparas japonesas*. Recuperat de: https://www.amazon.es/lámpara-mesillas-estilo-japonés-Tailandia/dp/B00HXETUO8/ref=sr_1_21?ie=UTF8&qid=1494518488&sr=8-21&keywords=lamparas+japonesas
- Amazon (2017). *Lámparas japonesas*. Recuperat de: https://www.amazon.es/niceeshop-Linterna-Plegable-Pulgadas-Diámetro/dp/B00M6NIZOW/ref=sr_1_39?ie=UTF8&qid=1494518611&sr=8-39&keywords=lamparas+japonesas
- BCNMÉS. *Eat Street*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://bcnmes.com/eatstreet/>
- BCN restaurantes (2017). *Restaurante Take Sushi Barcelona*. Recuperat de: <http://www.bcnrestaurantes.com/barcelona.asp?restaurante=take-sushi>
- Bun Sichi (2017). *Bun Sichi Restaurante Japonés*. Recuperat de: <http://www.bunsichi.com/index.php?mnu=home&idi=es>
- Canal Cocina (2017). *Bárbara Buenache*. Recuperat de: <http://canalcocina.es/cocinero/barbara-buenache>
- Coca-Cola. *Marcas*. Recuperat de: <http://www.cocacolaespana.es/productos-marcas>
- Comer Japonés (2003). *Comer Japonés*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com>
- Comer Japonés (2003). *Eventos*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/eventos>

- Comer japonés (2003). *Fukuya. Restaurante japonés*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/restaurantes/fukuya>
- Comer Japonés (2003) *Machiroku*. Recuperat de: <http://www.comerjapones.com/machiroku-barcelona>
- Cómo como festival (2016). *Cómo como Festival*. Gener 10, 2017. Recuperat de: <http://comocomofestival.com>
- Contemporanea Eventi (2017). *Stands de Ferias*. Recuperat de: <http://contemporaneaeventi.com/stands-ferias/>
- Cuánto cuesta mi web. Recuperat de: <https://www.cuantocuestamiweb.com>
- Damm (2009). *Ficha de Marca - Inedit*. Recuperat de: <http://www.damm.es/wps/portal/webdamm/home/cervezasdamm/estrelladamminedit>
- DVICIO (2017). *Dvicio bio*. Recuperat de: <https://www.dvicio.com>
- El tenedor. *Be sushi*. Recuperat de: <https://www.eltenedor.es/restaurante/be-sushi/18147>
- El tenedor. *Rakumi*. Recuperat de: <https://www.eltenedor.es/restaurante/rakumi/31186>
- Espacio publicidad (2014). *Autobuses privados*. Recuperat de: <http://www.espaciopublicidad.com/business/productos/autobuses/>
- Evento plus. *¿Por qué exponer?*. Recuperat de: https://www.eventoplus.com/edays/por_que_exponer.html
- Expoquarzo (2016). *¿Por qué exponer en Eventos y Ferias Comerciales?*. Recuperat de: <https://expoquarzo.com.mx/por-que-exponer-en-eventos-y-ferias-comerciales-2336/>
- Facebook. *Cadena 100*. Recuperat de: <https://www.facebook.com/cadena100/videos/48884671279/>
- Facebook. *SushiMania Barcelona*. Març 18, 2017. Recuperat de: https://www.facebook.com/pg/Sushimaniadevociion/about/?ref=page_internal
- Facebook. *Yokomo*. Recuperat de: https://www.facebook.com/pg/Yokomo.Seneca4/about/?ref=page_internal
- FEADRS. *Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social*. Recuperat de: <http://www.feadrs.com>
- Feria Nacional del Queso (2014). *La feria del Queso*. Recuperat de: <http://www.feriadelquesotrujillo.es/la-feria.html>
- Festa do pulpo do Carballino (2017). *La fiesta*. Recuperat de: <http://www.festadopulpodocarballino.es/la-fiesta/>
- Gecom Exhibitions & Communication (2008). *Stands de Diseño - Organización de ferias*. Recuperat de: <http://www.gecom.es/>

- Generalitat de Catalunya. *Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Previstos*. Recuperat de: <http://agricultura.gencat.cat/ca/departament/transparencia/subvencions-ajuts/previstos/>
- Fira Barcelona. *Montjuïc, tradición y modernidad*. Recuperat de: <http://www.firabarcelona.com/montjuic>
- Gastrónoma. *Gastrónoma. El gran evento de la Gastronomía*. Recuperat de: <http://gastronoma.feriavalencia.com>
- Gran Fiesta de la Calsotada (2017). *Gran Fiesta de la Calsotada*. Recuperat de: <http://www.festadelacalsotada.com>
- Grupo Gourmets (2017). *31 Salón de Gourmets*. Gener 10, 2017. Recuperat de: <https://www.gourmets.net/salon/>
- Grupo tragaluz (2017). *Restaurante Negro Barcelona*. Recuperat de: <http://grupotragaluz.com/restaurante/negro/>
- Haiku Barcelona. *Kimonos*. Recuperat de: <https://haikubarcelona.com/es/kimono>
- Hana Bishi (2015). *Hana Bishi*. Recuperat de: <http://www.restaurantehanabishi.com>
- Hemoglozine (2017). *Patrocinadores. Tu apoyo, nuestro éxito*. Recuperat de: <https://www.hemoglozine.com/festival-patrocinadores.php>
- Ikibana(2014). *Ikibana*. Recuperat de: <http://www.ikibana.com/>
- Impenta Online. *Precio de folletos A5*. Recuperat de: <http://www.imprentaonline.net/folletos-a5.php>
- Koy Sunka. *Koy Shunka*. Recuperat de: http://www.koyshunka.com/KoyShunka/home_Koyshunka.html
- Kynoto (2017). *Kynoto Sushi Bar*. Recuperat de: <http://www.kynoto.com>
- Madrid fusión (2014). *Madrid Fusión*. Recuperat de : <http://www.madridfusion.net/programa.php?lang=ES>
- Makiko Sano. *Events*. Recuperat de: <http://www.makikosano.co.uk/events/>
- MAPAMA. *Ayudas y Subvenciones*. Recuperat de: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/ayudas-subvenciones/lista.asp?tipcons=2&tipo=2>
- Mise en Place (2014). *Mise en place*. Recuperat de: <http://miseenplace.es>
- Miss Sushi. *Miss Sushi fresh restaurant*. Recuperat de: <http://www.misssushi.es>
- M30. *Servicios*. Recuperat de: <http://www.m30stands.com/servicios/>
- Nobuko (2016). *The Nobuko. Sushi & Cocktail bar*. Recuperat de: <http://nobuko.es>
- Oblicua. *Mupis y marquesinas*. Recuperat de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>

- Oblicua. *Publicidad Prensa El País*. Recuperat de: http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Prensa_El_Pais.pdf
- Oblicua. *Publicidad Prensa La Vanguardia*. Recuperat de: http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Prensa_La_Vanguardia.pdf
- Oblicua. *Vallas publicitarias*. Recuperat de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>
- Oishi (2015). *Restaurant japonès Oishi*. Recuperat de: <https://restaurantejaponesoishi.com>
- Onlinemedia (2017). *Cuál es el precio de un vídeo corporativo. Presupuesto vídeos*. Recuperat de: <https://www.onlinemedia.es/blog/cual-es-el-precio-de-un-video-corporativo/>
- Portalferias (2011). *Ventajas de exponer en ferias y eventos*. Recuperat de: <http://www.portalferias.com/noticias/noticias-ferias/ventajas-de-exponer-en-eventos-y-ferias-comerciales.htm>
- Publi Press Media. *La Vanguardia el diario más vendido y leído en Cataluña*. Recuperat de: http://www.publipressmedia.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=10%3Aaprensa-generalista&id=4%3AAla-vanguardia&Itemid=3&lang=es
- Raw Fest UK (2016). *Raw fest*. Recuperat de: <http://www.rawfestuk.com>
- Restaurante japonès Barcelona. *Yoshino*. Recuperat de: <http://www.restaurantesjaponesbarcelona.es/es/productos/>
- Revista Gorumet (2014). *La primera revista digital gastronómica de España*. Recuperat de: <http://www.revistagourmet.com>
- Sakura-Ya (2015) *Sakura- Ya*. Recuperat de: <http://sakura-ya.org>
- Sushi Kokoro (2016). *Sushi Kokoro. El mejor sushi de Barcelona*. Recuperat de: <http://sushikokoro.com>
- Sushi Way. *Sushi way*. Recuperat de: <http://www.sushiway.es>
- Sushi Ya. *Restaurante Sushiya*. Recuperat de: <http://www.sushiyabarcelona.com>
- Sushi & Cake (2015). *Cupcakes Barcelona & Restaurante Sushi*. Recuperat de: <http://sushiandcake.com/es/>
- Tania Delgado Fotografia. *Servicios y tarifas para Fotografía*. Recuperat de: <https://www.taniadelgadofotografia.com/tarifas/>
- Teppanzuru (2015). *Restaurant Japonès Teppan-ya*. Recuperat de: <http://www.teppanzuru.cat/teppanya/menus.php>
- Todo Roll Up. *Photocall. Tus fotos más originales*. Recuperat de: <https://www.todorollup.com/photocall/>
- Toyo (2014). *Toyo Restaurante Japonés*. Recuperat de: <http://restaurantetoyo.com>

- Trodat (2016). *Comprar sello*. Recuperat de: <http://www.trodat.net/es-ES/servicios/Pages/comprar-sello-Trodat.aspx>
- Trodat (2016). *Trodat. Creando originales*. Recuperat de: <http://www.trodat.net/es-ES/Pages/Home.aspx>
- Veggie World. *Veggie World Barcelona*. Recuperat de: <https://veggieworld.de/es/event/barcelona-es/>
- Wikipedia (2017). *Estrella Damm*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Estrella_Damm
- Wikipedia (2017). *Feria*. Recuperat de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Feria>
- Wikipedia (2017). *Feria de muestras*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_muestras
- Wikipedia (2017). *Fira Barcelona*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fira_Barcelona
- Wikipedia (2017). *Sashimi*. Recuperat de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sashimi>
- Wilfoods. *Hotika Wildfoods festival*. Recuperat de: <http://www.wildfoods.co.nz>
- Wordpress. *Restaurante Wasabi*. Recuperat de: <https://restaurantewasabi.wordpress.com>
- Xantar (2017). *18º Salón Internacional de Turismo Gastronómico*. Gener 5, 2017. Recuperat de: <http://www.xantar.org>
- Yashima Group (2015). *Yashima*. Recuperat de: <http://yamashitagroup.com/yashima/>
- Yen (2016). *Yen restaurant japonès*. Recuperat de: <http://restaurantejaponesyen.com>
- Yoshino ya. *Restaurant japonès Yoshinoya-8*. Recuperat de: <http://yoshinoya-8.es.tl>

Articles de revistes

- Cerdán, J. (2017, Agost 29). Sushi para las futuras mamás. *Revista Gourmet*, p. 5. Recuperat de: <http://360norte.com/gourmet/visor/RG-40/files/assets/basic-html/page1.html>
- Cobo, P. (Año 03). El arte del sushi. *Revista Gourmet*, 63, pp.33-53. Recuperat de: <http://360norte.com/gourmet/visor/RG-63/files/assets/basic-html/page1.html>
- Villanueva, V. (2014 maig, 9). sushi- sashimi ¿Cuál es la diferencia?. *Revista Gourmet*, p.5. Recuperat de: <http://360norte.com/gourmet/visor/RG-24/files/assets/basic-html/page1.html>

Articles de diaris

- ABC. (2016). *Coca-Cola se suma al patrocinio del Año Gastronómico*. Març 27, 2017, de ABC. Recuperat de: http://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/ciudad/abci-coca-cola-suma-patrocinio-gastronomico-201607061435_noticia.html

- ABC. (2017). *Premios Gurmé. La segunda edición ya tiene a sus establecimientos ganadores*. Març 27, 2017, de ABCdeSevilla. Recuperat de: <http://sevilla.abc.es/gurme/actualidad/premios-gurme/>
- Berengueras, J. (2016). *Alimentaria 2016 cierra con 140.000 visitantes*. El periódico. Recuperat de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/alimentaria-2016-cierre-balance-5093634>
- Calvet, F. (2015). *Cuatro claves para conseguir preparar en casa un maki sushi perfecto*. Abril 15, 2017, de Vozpopuli. Recuperat de: http://www.vozpopuli.com/marabilias/gourmet/sushi-Recetas-Comida_japonesa-Sushi-maki-sushi-casero-en-casa-receta-comida_japonesa-gastronomia_japonesa_0_836616355.html
- Carceller, R. (2016). *La 'sushiwoman' que triunfa con las claves saludables de la cocina japonesa*. Abril 16, 2017, de La Vanguardia. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20160705/402957942934/entrevista-makiko-sano-shoku-iku.html>
- El país. *Así son los lectores de El País*. Recuperat de: http://elpais.com/diario/1978/05/04/sociedad/263080801_850215.html
- La República. (2016). *Festival de comida japonesa promete deleitar paladares este domingo*. Març 19, 2017, de La República. Recuperat de: <http://larepublica.pe/sociedad/716577-festival-de-comida-japonesa-promete-deleitar-paladares-este-domingo>
- Moreira, M (2015). *Yoshi Yanome desvela los secretos del mejor sushi de España*. Abril 17, 2017, de ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20151013/abci-mejor-restaurant-japones-espana-201510131046.html>
- Romero, I (2016) *El Marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad*. Abril 30, 2017. De El Economista. Recuperat de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>
- Valreo, M. (2016). *La crisis, las prisas y los jóvenes lastran el consumo de pescado en España*. Març 17, 2017. Recuperat de: http://www.elconfidencial.com/economia/2016-07-08/crisis-pescado-habitos-de-consumo-alimentacion_1230087/
- Verónica, A. (2015). *Los mejores chefs de sushi de España*. Abril 5, 2017, de ABC. Recuperat de: http://www.abc.es/viajar/gastronomia/20150913/abci-mejores-chefs-sushi-201509101307_1.html

Articles pàgina web

- Abanto, V., Maturrano, E., Aragón, L., & Montebancho, A. . (2008). *El comportamiento del consumidor de Coca Cola*. Març 27, 2017, de Slideshare. Recuperat de: : <https://es.slideshare.net/cristinaqdavila/psicologa-del-consumo-el-caso-coca-cola-presentation>

- Cabello, J. *Qué es un community manager. Qué hace y cuánto cobra de media*. Maig 11, 2017. Recuperat de: [https://josecabello.net/marketing/que-es-community-manager-cuanto-cobra/#Cuanto cobra un community manager](https://josecabello.net/marketing/que-es-community-manager-cuanto-cobra/#Cuanto_cobra_un_community_manager)
- Camiroaga, D (2015). *Yoshi Yanome, del restaurante japonés Tastem de Valencia, obtiene el Sushi Challenge*. Abril 16, 2017, de Vanitatis, el confidencial. Recuperat de: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2015-10-01/yoshi-yanome-del-restaurante-japones-tastem-de-valencia-obtiene-el-sushi-challenge_1043150/
- Castillo, I & Sánchez, C. (2014). *Estrella Damm*. Març 27, 2017, de Prezi. Recuperat de: <https://prezi.com/heen4kybfxim/estrella-damm/>
- Castillo, R. (2015). *La dieta del sushi*. Abril 16, 2017, de Gastroactitud. Recuperat de: <http://www.gastroactitud.com/modulo/pistas/la-dieta-del-sushi/684.html>
- Cocina Japonesa. (2012). *El arte del Futomaki Matsuri Sushi visita la Japan week*. Març 19, 2017, de Cocina Japonesa Recuperat de: <http://www.cocinajaponesa.tv/el-arte-del-futomaki-matsuri-sushi-visita-la-japan-week/>
- Crua, C. (2016) *Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?* Maig 1, 2017, de Comunidad IEBS. Recuperat de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/estadisticas-usuarios-twitter-como-son/>
- Cuánto Gana. *Cuánto gana un diseñador gráfico*. Recuperat de: [http://www.cuantoganaa.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico/#Cunto dinero cobra un diseador grfico](http://www.cuantoganaa.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico/#Cunto_dinero_cobra_un_diseador_grfico)
- Definición ABC. *Definición de Feria*. Març 8, 2017. Recuperat de: <http://www.definicionabc.com/social/feria.php>
- Definición ABC. *Definición de Festival*. Gener 4, 2017. Recuperat de: <http://www.definicionabc.com/general/festival.php>
- De las cosas del comer (2015). *10 Curiosidades sobre el sushi*. Maig 11, 2014. Recuperat de: <http://www.delascosasdelcomer.com/2016/05/23/15432/>
- Delgado, A. (2016). *Festival Matsuri*. Març 19, 2017, de Notodo. Recuperat de: http://www.notodo.com/arte/festival_multidisciplinar/8847_festival_matsuri_plaza_del_mar_barcelona.html
- El Omnívoro. (2016). *La cocina del Japón estará en un mega festival*. Març 19, 2017, de El Omnívoro. Recuperat de: <https://www.elomnivoro.com/2016/08/11/la-cocina-del-japon-estara-en-un-mega-festival/#.WNO94oTccuZ>
- El portal de estadísticas. *Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos en España de octubre de 2015 a mayo de 2016, por edad*. Maig 11, 2017. De Statista. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>
- Financial Food. (2014). *El consumo de alimentos de origen oriental crece un 15% en España*. Gener 30, 2016, de Financial Food. Recuperat de: <http://www.financialfood.es/default.aspx?where=5&id=1&n=15635>

- Gaoantropologia. (2016). *Grupo 4: Gastronomía e interculturalidad: Sushi en Barcelona*. Gener 20, 2017, Recuperat de: <https://gaoantropologia.wordpress.com/2016/05/26/grupo-4-gastronomia-e-interculturalidad-sushi-en-barcelona/>
- García, V (2012). *Por qué ser un patrocinador*. Abril 17, 2017, de Entrepreneur. Recuperat de: <https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- Gasma. (2015). *Ricardo Sanz y Daniel Franco, el sushi habla español*. Abril 5, 2017, de GASMA Recuperat de: <https://www.gasma.es/ricardo-sanz-y-daniel-franco-el-sushi-habla-espanol/>
- Gastrónoma. *Gastrónoma. 50 chefs de prestigio, grandes nombres de la panadería y los mejores maestros arroceros preparan el menú de Gastrónoma 2016*. Març 12, 2017. Recuperat de: <http://gastronoma.feriavalencia.com/3972-2/>
- Huss87. *"Ligesistible", el nuevo spot de Font Vella Levité*. Març 26, 2017, de La criatura Creativa. Recuperat de: <http://lacriaturacreativa.com/2016/03/02/ligesistible-el-nuevo-spot-de-font-vella-levite/>
- Irushi (2012). *Temakis: la tentación tiene forma de cono*. Març 18, 2017. Recuperat de: <https://irsushi.wordpress.com/2012/10/25/temakis-la-tentacion-en-forma-de-cono/>
- Isabel. (2010). *Una nueva manera de entender la cerveza*. Març 27, 2017, de Hi Marketing. Recuperat de: <http://himarketing.es/una-nueva-manera-de-entender-la-cerveza/>
- J.R (2017). *Cocineros como Joan Roca o empresas como Estrella Damm ya son Fans Forum*. Maig 8, 2017, de Expreso. Recuperat de: http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/39275_cocineros_como_joan_roca_o_empresas_como_estrella_damm_ya_son_fans_forum
- Loscertales, I (2016). *Por qué arrasa el japonés 99 Sushi Bar Barcelona*. Març 21, 2017. Recuperat de: <http://www.gastronomistas.com/restaurante-99-sushi-bar-barcelona/>
- Mac Group. (2013). *La importancia del stand en una feria*. Març 27, 2017. Recuperat de: <http://macgroupstands.com/la-importancia-del-diseno-del-stand-en-una-feria/>
- Marketing Directo. (2011). *¿En qué se diferencian los consumidores de Coca-Cola y los de Pepsi?*. Març 27, 2017. Recuperat de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/¿en-que-se-diferencian-los-consumidores-de-coca-cola-y-los-de-pepsi>
- Mestalla Design (2015). *Los beneficios de exponer en ferias*. Abril 15, 2017, de Mestalla. Recuperat de: <http://www.mestalla.com.es/es/los-beneficios-de-exponer-en-ferias-y-eventos/>
- Mujer emprendedora (2015). *Bárbara Buenache se convierte en la primera mujer presidenta de ACYRE Madrid*. Abril 17, 2017, de MujerEmprendedora. Recuperat de: <http://mujeremprendedora.net/barbara-buenache-se-convierte-en-la-primera-mujer-presidenta-de-acyre-madrid/>
- Mundo de la empresa. (2011). *MARKETING: Segmentación de oyentes y Posicionamiento de las radiofórmulas españolas*. Abril 1, 2017, de Mundo de la empresa Recuperat de: <http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2011/06/marketing-segmentacion-de-oyentes-y.html>

-Mundo negocios (2012). *4 Beneficios que obtiene una empresa al patrocinar eventos*. Abril 17, 2017, de MundoNegocios. Recuperat de: <http://mundonegocios.net/4-beneficios-que-obtiene-una-empresa-al-patrocin-ar-eventos/>

-Ortiz, A (2016). *La importancia de la publicidad exterior y sus ventajas*. Maig 4, 2017, de *Gráfica y Escénica*. Recuperat de: <http://www.graficayescenica.com/index.php/blog/item/39-la-importancia-de-la-publicidad-exterior-y-sus-ventajas>

- Practicopedia (2010) *Cómo distinguir los diferentes tipos de sushi*. Març 20, 2017. Recuperat de: <http://comida-y-bebida.practicopedia.lainformacion.com/cocina-del-mundo/como-distinguir-los-diferentes-tipos-de-sushi-11939>

- Profesional Horeca (2010). *Así es el perfil del consumidor que pide comida a domicilio*. Març 17, 2017. Recuperat de: <http://profesionalhoreca.com/asi-es-el-perfil-del-consumidor-que-pide-comida-a-domicilio/>

- Puro Marketing (2014). *¿Por qué Twister resulta tan importante para marcas y empresas?* Maig 1, 2017. Recuperat de: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resultado-importante-para-marcas-empresas.html>

- Punta Umbría (2010). *Feria de la Gamba, la Chirla y el Boquerón*. Març 19, 2017. Recuperat de: http://www.puntaumbria.es/opencms/opencms/puntaumbria/content/turi/info/info_feria-de-la-gamba-la-chirla-y-el-boqueron.html

- Rocio. (2016). *El éxito del sushi en España*. Gener 20, 2017, de Nikkei 225. Recuperat de: <http://www.nikkei225.es/el-exito-del-sushi-en-espana/>

- Simian, H (2013). *5 ventajas y 4 desventajas de publicitar en periódicos*. Maig 9, 2017, de La Rueding. Recuperat de: <https://larueding.com/2013/11/25/5-ventajas-y-4-desventajas-de-publicitar-en-los-periodicos/>

- Valencoso, C. (2016). *10 hábitos que el consumidor está cambiando en 2016*. Desembre 15, 2016, de Kantar. Recuperat de: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-habitos-que-el-consumidor-esta-cambiando-en-2016/>

- Viajando por Japón. *Ceremonia del té*. Maig 10, 2017. Recuperat de: <http://www.viajandoporjapon.com/experiencias/ceremonia-del-te/>

- Wiki how. *Cómo buscar patrocinadores*. Marc 18, 2017. Recuperat de: <http://es.wikihow.com/buscar-patrocinadores>

- Xantar (2017). *24.000 visitas para celebrar a mayoría de idade de Xantar*. Març 16, 2017. Recuperat de: <http://www.xantar.org/not.php?id=804>

- Zenith (2015). *¿Qué es y cómo funciona el publicity?* Maig 23, 2017. Recuperat de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-publicity-diccionario/>

Altres fonts

Informació preus Fira Montjuïc: extreta a través de l'intercanvi de e-mails amb Ruben Dalmau Gabas, encarregat de gestionar les contractacions amb organitzadors d'esdeveniments a la fira de Barcelona.